

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



VERIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN DE PRENSA EN ESPAÑA

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Guadalupe Aguado Guadalupe

Bajo la dirección del doctor

Francisco Iglesias González

Madrid, 1995

ISBN: 84-669-2431-0

BIBLIOTECA UCM



5303510762

VERIFICACION DE LA DIFUSION DE PRENSA EN ESPAÑA

Se recuerda al lector no hacer más
uso de esta obra que el que
permiten las disposiciones Vigentes
sobre los Derechos de Propiedad
Intelectual del autor. La Biblioteca
queda exenta de toda responsabilidad.



Guadalupe AGUADO GUADALUPE

Dado de Baja
en la
Biblioteca
Biblioteca

Tesis Doctoral dirigida por el
Prof. Dr. D. Francisco Iglesias González

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID DE CIENCIAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
DEPARTAMENTO PERIODISMO Y REGISTROS DE LIBROS
MADRID, 1995

BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro

715.335

h a. X-53-179682-4

INDICE

	Pág
INTRODUCCION	6
I. ANTECEDENTES HISTORICOS	13
1. LA PUBLICIDAD SE ABRE CAMINO EN LA PRENSA	14
1.1. Publicidad: nueva base económica de la prensa	14
1.2. Incidencia de la publicidad en la empresa de prensa	18
1.3. El Gremio de Anunciantes y la Liga de la Prensa	29
2. CALCULO DE LA CIFRA DE TIRADA	40
2.1. Impuesto del timbre: indicador de tiradas	40
2.2. Cantidades abonadas por franqueo	46
2.3. Lucha por los primeros puestos de tirada	49
2.4. Fiabilidad de las cifras publicadas	58
3. APORTACIONES AL CONOCIMIENTO CUANTITATIVO DE LA PRENSA	62
3.1. Registro de la Contribución Industrial: aportaciones cuantitativas	62
3.2. Estadísticas oficiales sobre aspectos cuantitativos de la prensa	65
3.3. Continuidad de las disputas en torno a la difusión de prensa	73

II. ORIGENES Y EXPANSION DE LOS ORGANISMOS DE VERIFICACION . . .	80
1. PRIMEROS ORGANISMOS DE VERIFICACION	81
1.1. Primeros intentos de control	81
1.2. Audit Bureau of Circulations (ABC)	89
2. EXPANSION INTERNACIONAL DE ORGANISMOS DE JUSTIFICACION . .	105
2.1. Acogida del modelo americano por otros países	105
2.2. Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión (IFABC)	114
2.3. Verificación: indicador de desarrollo periodístico . .	124
III. ORIGEN DE LA OJD EN ESPAÑA	130
1. ESTUDIOS OFICIALES DEL SECTOR PRENSA	131
1.1. Continuidad de las estadísticas oficiales	131
1.2. <i>Estudio sobre medios de comunicación de masas en España:</i> Instituto de Opinión Pública	139
2. CONSTITUCION DE OJD	152
2.1. Primeros intentos de verificación	152
2.2. Colaboración de la OJD francesa	163
2.3. Surge en España la Oficina de Justificación de la Difusión	167
3. REGULACION JURIDICA DE OJD	175
3.1. Base legal de organismos de verificación	175
3.2. Constitución de OJD como Sociedad Anónima: OJD, S.A . .	186

IV. PRIMERAS VERIFICACIONES DE DIFUSION	192
1. ESTRUCTURA DE TRABAJO DE OJD	193
1.1. Delimitación terminológica	193
1.2. Principios de auditoría	197
1.3. Adscripción a los servicios de OJD	200
2. PRIMEROS CONTROLES	207
2.1. Publicidad de los datos: <i>Boletín OJD</i>	207
2.2. Publicaciones controladas	213
2.3. Influencia de los anunciantes en la adscripción a OJD .	219
3. RECONOCIMIENTO LEGAL DE ENTIDADES DE VERIFICACION	233
3.1. Regulación: Orden de 20 de enero de 1966	233
3.2. Verificación de tirada y difusión, según la Ley de Prensa e Imprenta	237
 V. INCIDENCIA DEL MERCADO EN LOS CONTROLES	 245
1. REFORMAS ESTATUTARIAS Y DE REGLAMENTACION	246
1.1. Cambios estatutarios en OJD, S.A.	246
1.2. Modificaciones en el Reglamento de Trabajo de OJD . . .	251
2. MERCADO PERIODISTICO Y VERIFICACION	267
2.1. Aproximación cuantitativa	267
2.2. Evolución de los procedimientos de verificación . . .	278
2.3. Influencia del mercado en la verificación de prensa . .	286
2.4. OJD y reparto de ayudas económicas a la prensa	299

VI. FIABILIDAD DE LOS DATOS DE VERIFICACION	308
1. PRECISION DE LOS ESTUDIOS CUANTITATIVOS	309
1.1. Evolución terminológica y conceptual	309
1.2. Clasificación de publicaciones	317
1.3. Datos verificados: evolución	327
2. PUBLICIDAD DE DATOS VERIFICADOS	335
2.1. Publicidad por OJD	335
2.2. Publicidad por el editor	347
3. SANCIONES	354
3.1. Penalizaciones por uso indebido de datos justificados	354
3.2. Recursos e impugnaciones	366
4. INTERPRETACION Y SENTIDO	369
4.1. Significación de las cifras auditadas	369
4.2. Difusión verificada: incidencia en otros aspectos	377
 VII. CONSOLIDACION Y TRASCENDENCIA	 382
1. INCIDENCIA DE LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS	383
1.1. Relevancia legal de la difusión	383
1.2. Nuevas modificaciones estatutarias de OJD	390
2. PRINCIPIOS DE ACTUACION	397
2.1. Credibilidad	397
2.2. Unidad de criterios	409
2.3. Prioridad de la justificación	414
3. ADAPTABILIDAD Y PERFECCIONAMIENTO	418
3.1. Hacia servicios complementarios y flexibles	418
3.2. Verificación y comercialización: incidencia recíproca	425
 CONCLUSIONES	 430
 APENDICE DOCUMENTAL	 437
 INDICE CRONOLOGICO	 457
 BIBLIOGRAFIA	 466

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación, titulado *Verificación de la difusión de prensa en España*, se analiza la evolución histórica de la verificación y justificación de tiradas y difusión de las publicaciones periódicas hasta el momento actual. Dicho análisis sin ignorar la situación en otros países, hace especial referencia primero a los orígenes, regulación, trascendencia y consolidación en España de los sistemas de verificación de tirada y difusión de la prensa, para centrarnos luego en el estudio particular de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), entidad cuya regulación legal, configuración jurídica, técnicas de trabajo, aportaciones, evolución y representatividad se abordan aquí con detenimiento y extensión. Precisamente, como se verá a lo largo de estas páginas, el seguimiento de lo que ha supuesto la labor de verificación y justificación realizada por entidades independientes y al servicio de la publicidad, ha llevado a analizar su sentido y razón de ser. Esto mismo, ha permitido reflexionar sobre el significado de las cantidades auditadas y los datos publicados en lo referente a su representatividad, trascendencia y empleo por los sectores interesados, singularmente por el sector publicitario.

No obstante, hemos procurado dejar constancia no sólo de lo que son las entidades de verificación y justificación, sino también de las repercusiones que los estudios de difusión tienen en el ámbito de la prensa y la publicidad.

Junto con el estudio de los organismos independientes de verificación, reconocidos a nivel internacional, hemos fijado también la atención en los planteamientos innovadores que pueden contribuir a incrementar la calidad del servicio que prestan las entidades como OJD.

En el transcurso de la investigación hemos utilizado métodos analíticos y comparativos, con detenido seguimiento documental, bibliográfico y hemerográfico de las disputas mantenidas entre ciertas cabeceras de publicaciones periódicas, deseosas unas y otras de demostrar su relevancia cuantitativa. Igualmente han sido objeto de estudio las normas establecidas por la Oficina de Justificación de la Difusión española, sus Estatutos Sociales, Reglamentos de Trabajo y los Boletines mensuales publicados a lo largo de treinta años, entre 1965 y 1995. En ocasiones, las entrevistas personales fueron necesarias para obtener información de aquellas personas que, o bien tuvieron experiencia directa en el surgimiento de la entidad, o bien conocieron de cerca los sistemas y métodos de auditoría utilizados.

Después de sopesar ventajas e inconvenientes de carácter metodológico, en aras a una mayor claridad, el trabajo ha quedado al fin estructurado en siete capítulos, que agrupan nociones y acontecimientos, ordenados según áreas temáticas y con criterios de sistematización cronológica.

Así, en el capítulo *primero* se analiza la incidencia de los ingresos publicitarios a medida que los anuncios fueron adquiriendo mayor preponderancia en el ámbito de la prensa.

Al incrementarse los ingresos por publicidad de las empresas editoras, los anunciantes comenzaron pronto a exigir garantías para sus inversiones, mientras los editores recurrían a la divulgación de las cifras de tirada como aval para realzar la importancia publicitaria de sus publicaciones. La ausencia de sistemas fiables de control de tiradas, propició un ambiente de incertidumbre en el que era prácticamente imposible conocer cifras reales, objetivas y verificadas. Dos pruebas de tal situación, pueden ser, por una parte, las disputas que se produjeron entre publicaciones coetáneas, y, por otra, la precariedad de estudios sobre aspectos cuantitativos de la prensa de aquella etapa.

Ese estado de incertidumbre sobre la cuantificación de tiradas, originó constantes enfrentamientos que, como se refleja en el capítulo *segundo*, no fueron exclusivos de España. En otros países también se vivieron situaciones semejantes, provocando a veces un ambiente de tensión que, en Estados Unidos, por ejemplo, llegó a resultar insostenible en el sector. Precisamente, la presión de los anunciantes americanos propició que en dicho país surgiera en 1914 el primer organismo encargado de la verificación de tirada y circulación. Me refiero al *Audit Bureau of Circulations*. Dicha entidad sería el modelo seguido por otros países. Medio siglo después se crearía, en 1963, una Federación para agrupar a las diferentes entidades más o menos análogas: Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión (IFABC). Gracias a esta iniciativa, se comenzó a disponer en este ámbito de una terminología común y criterios

de verificación homologados a escala internacional.

Sin embargo, el desarrollo de los métodos de trabajo y la creación de organismos de verificación no fue similar en todas partes. Muestra de ello es el caso español, tal y como se detalla en el capítulo *tercero*. España no contó con una organización de esta naturaleza hasta el año 1964, en que se constituyó la Oficina de Justificación de la Difusión, cuyas características, métodos de trabajo, finalidad y regulación legal se estudian detenidamente en el capítulo *cuarto*.

Como se analiza en el capítulo *quinto*, los métodos de actuación de la Oficina de Justificación se modificaron con el transcurso de los años. Los cambios se hicieron patentes con las sucesivas modificaciones que se fueron introduciendo en su Reglamento de Trabajo. Así se contribuyó a aportar una transparencia de la que en un principio, y aún años después, carecía el sector de la prensa. Es más, la labor desarrollada por OJD se hizo patente a la hora de establecer las ayudas del Estado a la prensa, siendo requisito indispensable aportar la cifra de difusión auditada por un organismo de esta naturaleza y legalmente constituido. De esta manera, en una y otra parte, estas entidades fueron adquiriendo relieve en el ámbito de la prensa y de la publicidad, a lo que contribuyó la búsqueda de perfeccionamiento en sus métodos de trabajo y el rigor en sus actuaciones.

Esta evolución, según se pormenoriza en el capítulo *sexto*, también se dejó sentir en el conocimiento público de los datos auditados y en las pautas de su utilización práctica. A medida que se detectaban necesidades acordes con

la evolución del sector de la prensa, OJD acotó términos, delimitó conceptos y encuadró a cada publicación en un ámbito propio con criterios de común aplicación. Sin necesidad de entrar en valoraciones subjetivas, que hubieran podido restar credibilidad a su actuación, la Oficina de Justificación buscó siempre proporcionar a anunciantes y agencias publicitarias la información más completa posible, según cada momento, y como instrumento necesario para planificar las campañas de publicidad.

Todo ello permitió establecer comparaciones y determinar índices valorativos, posibilitando así el conocimiento cuantitativo de los diversos títulos. Tal y como se estudia en el capítulo *séptimo*, la consolidación de las entidades de verificación se asienta, en suma, en el perfeccionamiento y adaptabilidad de sus métodos de verificación, permitiendo contar con magnitudes de común aplicación. Así pues, la existencia de este tipo de organismos queda justificada por la aplicación de criterios comunes a todas las publicaciones voluntariamente adscritas, consiguiendo un sistema uniforme de medida que permita delimitar las cifras de tirada y de difusión. Por ello, es fundamental el empleo de magnitudes comunes de medida, adaptabilidad a los requerimientos detectados en el mercado de la prensa, normalización terminológica y conceptual, y representatividad de las muestras auditadas.

Con todo, no hemos podido olvidar que la labor realizada por las entidades de verificación necesita de la interpretación y correcta valoración por parte de los

editores, de los anunciantes y de las agencias de publicidad. Se llega así a determinar la justa medida y significación de las cifras auditadas. En tal sentido, es necesario considerar tanto la transcendencia real como la repercusión legal de tales cifras, es decir, hace falta saberlas interpretar con arreglo al contexto en que se producen. Por otra parte, su utilización debe evitar falsas expectativas, que en lugar de aportar transparencia, podrían generar confusión. Tal y como figura en el emblema de OJD, la *verdad* es la guía esencial de este tipo de entidades. Lo que respalda su credibilidad es la veracidad de los datos que primero verifica y luego los hace públicos.

Precisamente, la importancia de contar con cifras de tirada y difusión verificadas y justificadas, la existencia de entidades dignas de crédito especializadas en tal labor y la necesidad de conocer y saber interpretar los datos publicados, ha sido lo que ha impulsado la realización del presente trabajo. Aquí he pretendido dejar constancia de la transcendencia, fiabilidad y representatividad de los estudios realizados al respecto y sus repercusiones en el ámbito de la publicidad, así como sobre su significación y sentido.

En el apartado de agradecimientos, deseo destacar en primer lugar que esta investigación no hubiera sido posible sin la ayuda y dedicación universitaria del Profesor Francisco Iglesias, a quien la autora quiere expresar su más sincero agradecimiento por la dirección de la Tesis Doctoral y por fomentar su inquietud científica y su vocación universitaria.

Asimismo, quede constancia del reconocimiento por la documentación recibida y trato dispensado por Mr. Key director del *Audit Bureau of Circulations* de Estados Unidos. Gracias a él ha sido posible consultar las normas y reglas del ABC norteamericano, los informes que dicha entidad publica, y el libro de Charles O. Bennet, *Integrity in a Changin World*. Igualmente importante fue la colaboración de don Jacinto Jiménez Eguizábal mientras desempeñó el cargo de director de la Oficina de Justificación de la Difusión, quien facilitó el material necesario para el estudio y seguimiento de las verificaciones realizadas por la Oficina de Justificación de la Difusión: Estatutos, Reglamentos de Trabajo y Boletines OJD. Por todo ello, se le rinde desde estas páginas un agradecido recuerdo. Destacable en tal sentido, es también la contribución realizada por don Eusebio Serrano, actual director de los equipos de control de OJD y por doña Soledad Ortiz, secretaria de dicha entidad.

La autora quiere reconocer, también la acogida y apoyo del Departamento de Empresa Informativa y el trato dispensado por el personal de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y por el personal del Registro Mercantil. Por último, quede constancia de un agradecimiento muy particular a don Eulogio González Moreno por su concreta contribución a la realización del presente trabajo de investigación.

I. ANTECEDENTES HISTORICOS

La importancia de demostrar el alcance cuantitativo de la prensa se dejó sentir a medida que la publicidad se fue convirtiendo en su principal aval económico del sector periodístico. Al incrementar los anunciantes sus inversiones publicitarias también comenzaron a exigir garantías de rentabilidad de las mismas. Ante las exigencias de los anunciantes se propició una lucha entre editores por demostrar las ventajas de sus cabeceras como soporte publicitario. El elemento elegido para tal demostración sería la cifra de tirada, es decir número de ejemplares salidos de máquina. Para ello se recurrió a diversos métodos de cuantificación, que como el tiempo vino a demostrar, no ofrecían garantías sobre la veracidad de las cifras aportadas. Así pues, se pudo comprobar, que los editores, deseosos de presentar grandes tiradas frente a los anunciantes, no dudaban en manipular los datos presentados, lo que originó una situación de desconfianza por parte de estos últimos, y un desconocimiento de la realidad cuantitativa de la prensa, que se prolongaría durante mucho tiempo.

1. LA PUBLICIDAD SE ABRE CAMINO EN LA PRENSA

1.1. Publicidad: Nueva base económica de la prensa

Según se ha venido reflejando a través de algunos estudios realizados¹, la publicidad es tan antigua como la civilización. Los griegos contaban con pregoneros, que informaban de la llegada de los barcos con cargamentos. Los romanos utilizaban letreros de piedra en los que daba a conocer la mercancía de las tiendas. Una de las formas más antiguas de publicidad son los anuncios colocados en las calles, que acabaron extendiéndose por Europa. Pero, será la prensa el gran vehículo de difusión publicitaria, yendo parejas la evolución de la publicidad y el periodismo.

Al parecer, ya en el siglo XV se imprimieron anuncios. En 1525 se publicó un anuncio en un panfleto alemán². En 1630 Teofrasto Renaudot abrió en París su *Oficina de Direcciones*, con el objeto de que fuese una especie de servicio de información permanente para aquellas personas que buscaban trabajo y se encontraban con el problema de no saber a dónde

¹ Cfr. SANCHEZ GUZMAN, José Ramón: *Breve historia de la publicidad*, Pirámide, Madrid, 1976.

² RUSSELL, Thomas: *Publicidad Otto Kleppener's/Thomas Russell*, Glenn Verrill, 9ª ed., Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1988, p.5.

dirigirse³, para lo que se editó una revista denominada *Feuiller* en la que se insertaban anuncios. Además, en 1631 Renaudot sacó a la luz *La Gazzette*, publicación que admitió publicidad a partir del sexto número⁴.

Pero fue preciso esperar hasta el siglo XIX para que la publicidad dejara de ser vista como un mero recurso estabilizador de la economía de la prensa, y pasase a ser considerada como el principal instrumento financiero. A este nuevo enfoque de la actividad publicitaria como base económica en la prensa contribuyó Girardin, quien en 1836 con un capital de 800.000 francos fundó *La Presse*, publicación que fue lanzada al mercado a mitad de precio del habitual en la época (40 francos anuales en lugar de 80 francos precio al que se vendían todos los periódicos franceses de la época). Con *La Presse*, Girardin encontró el mecanismo que unió definitivamente la prensa y los anuncios: "es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese

³ Según explica ALTABELLA: "Estaba Renaudot ciegamente convencido de que una de las grandes causas que abocaban a la gente hacia el sendero miserable de la mendicidad era la dificultad para encontrar señas de personas que pudiesen necesitar sus servicios. Así se lo expuso el rey. Por eso, al ser nombrado por éste médico de la corte y encargado de organizar los servicios de beneficencias abrió una Oficina de Direcciones, que fue declarada, por real decreto, de utilidad pública". (ALTABELLA, José: "Quince etapas estelares de la historia del periodismo": *Enciclopedia del periodismo*, bajo la dirección de Nicolás González Ruiz, Noguer, Madrid, 1966, 4a ed., p.683).

⁴ Cfr. SANCHEZ GUZMAN, José Ramón: *Breve historia de la publicidad*, cit.

precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios"⁵.

De esta forma Girardin sentó las bases del nuevo enfoque que adquirió la prensa. Sus ideas fueron acogidas por editores de diferentes países y a medida que pudieron contar con suficiente base económica publicitaria que les permitiera tener mayor autonomía e independencia se fueron desligando de la tutela y apoyo del poder político, dejando de estar al servicio de los partidos. Así se dio paso a un periodismo empresarial, que se fue adaptando a las nuevas formas comerciales de explotación. Si hasta ese momento se editaban periódicos con modesto capital, escasez de medios, vida precaria y mínima rentabilidad al no estar organizados empresarialmente⁶, a partir de esta etapa comenzó a ser necesario un fuerte respaldo financiero para sacar adelante una publicación.

Pero además de la publicidad hubo otros factores que contribuyeron al aumento de tiradas y reducción de costes, propiciando el paso de la prensa artesanal a una prensa industrializada. Entre dichos factores se encuentran los

⁵ SANCHEZ GUZMAN, José Ramón: *Breve historia de la publicidad*, cit., p.114.

⁶ A lo largo del siglo XVIII se puede hablar de empresas privadas de carácter mercantil (Girardin, Nipho). Así por ejemplo "Nipho introduce muchas innovaciones en sus periódicos, contribuye, de forma decisiva, al desarrollo del periodismo deciochesco: la periodicidad diaria, justificada por la eficacia, en el *Diario noticioso y curioso...*, el sistema de suscripciones, la utilización de fórmulas periodísticas y originales, de las que *Caxón de sastre* y el mismo *Diario noticioso...* son ejemplos bien expresivos, como la correspondencia de los lectores y la publicidad gratuita, la elaboración de secciones diferenciadas inspiradas por los principios de "variedad, exactitud y celeridad", etc. (SAIZ, M^a Dolores: *Historia del periodismo en España*, Alianza, Madrid, 1990, p. 211).

avances técnicos, siendo destacable la utilización de los sistemas de impresión y la extensión de la red telegráfica y de ferrocarriles⁷. A esto se sumó la entrada de la burguesía en los asuntos públicos y por supuesto del sufragio universal, aunque no fue el caso de España, país en el que el caciquismo no permitía la verdadera expresión del sentir popular⁸. En tercer lugar, es preciso destacar un factor de orden económico, el capitalismo de empresa, fruto de la revolución industrial y de la revolución burguesa. En esta época se introdujo, además, en la prensa una gran innovación, la publicación en los periódicos diarios⁹ de dibujos y grabados de actualidad, que hasta entonces habían estado reservados a las revistas ilustradas. Precisamente la utilización de dibujos en publicidad fue un factor que contribuyó a hacer los anuncios más atractivos, y con mayor efectividad.

Gracias a los avances técnicos, económicos y sociales junto con el incremento de las inversiones publicitarias se fue consolidando el periodismo de empresa. Sin embargo, dicha consolidación no fue semejante en todos los países, como consecuencia de las características políticas, sociales y

⁷ En el siglo XIX se inicia la fabricación de papel continuo. Se emplea la pasta de madera para la fabricación de papel. Marinoni inventa la rotativa y Mergenthaler la linotipia. Surgen el telégrafo, el teléfono y el cable. Se fundan las grandes agencias informativas internacionales. Se inventa la fotografía y se inicia el transporte por ferrocarril.

⁸ Cfr. DESVOIS, Jean Michel: *La prensa en España (1900-1931)*, Siglo XXI. Madrid, 1977, p.2.

⁹ La prensa diaria comienza en Inglaterra con el Daily Courant, creado por Elisabeth Mallet en 1702.

económicas de cada uno, lo que repercutió en el desarrollo de empresas de prensa y en el conocimiento de la realidad periodística. Como seguidamente veremos, en el caso español la consolidación del periodismo empresarial fue un proceso pausado y condicionado por el desarrollo y acogida de la publicidad como principal soporte económico de la prensa.

1.2. Incidencia de la publicidad en la empresa de prensa

En el caso de España aunque ya era clara la presencia de anuncios en prensa¹⁰ y Antonio Brusi había señalado que "el porvenir del diario está en el producto de los anuncios"¹¹, la publicidad no tendrán verdadero auge hasta la segunda mitad del siglo XIX, fecha en la que las ideas de Girardin fueron adoptadas por Manuel María de Santa Ana, quien se convirtió en el precursor español del periodismo respaldado por la publicidad. Santa Ana en 1848 editó unas hojas denominadas *Cartas Autógrafas*, que eran textos breves que, dado su éxito, en 1853 pasaron a convertirse en *La Correspondencia de España*, publicación que incorporó anuncios en la última página.

¹⁰ Por ejemplo con el *Diario noticioso, curioso, erudito y comercial, público y económico*, fundado en 1758 por Francisco Mariano Nipho.

¹¹ Antonio Brusi, propietario del *Diario de Barcelona*, fundado en 1792, señalaba que "el Privilegio de concesión del Diario había sido causa de que los anuncios fuesen totalmente gratuitos, contribuyendo a la decadencia del periódico" (NIETO, Alfonso; IGLESIAS, Francisco: *Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 1993, p.64).

Gracias a los ingresos procedentes de la publicidad irrumpieron en España periódicos más informativos y populares. Los periódicos que conseguían aumentar sus tiradas eran aquellos que concedían importancia a la noticia y se vendían a bajo precio. Significativo en tal sentido fue el caso de *Las Novedades*, fundado en 1850 por Angel Fernández de los Ríos, que a pesar del extendido analfabetismo de la época logró alcanzar gran éxito tal y como quedó reflejado en un artículo de 1854 en el que el mismo Fernández de los Ríos afirmaba:

"Desde octubre de 1853, el mínimo de nuestra tirada ha sido de 13.000 ejemplares. El mes que menos ha circulado, por consiguiente, 338.000 números de *Las Novedades*, y en todo el año cerca de 4.069.000 números, sin contar las variaciones temporales de suscripciones que alteran la relación que existiría entre estas dos cifras y el consumo ordinario de papel"¹².

Aunque aumentó el número de cabeceras, pareciera que la tirada de *Las Novedades* siguió creciendo a partir de julio de 1854, llegando a alcanzar una tirada de 16.000 ejemplares¹³. No abandonó el primer puesto de tirada hasta diez años más tarde, al ser desplazada en 1964 por *La Correspondencia de España*, publicación que concedió gran importancia al contenido informativo y publicitario, sacrificando el comentario en favor de la noticia, convirtiéndose en el

¹² Cfr. GOMEZ APARICIO, Pedro: *Historia del periodismo español*, t. I., Editora Nacional, Madrid, 1967, p.365.

¹³ Cfr. GOMEZ APARICIO, Pedro: *Historia del periodismo español*, t.I, cit., p. 365.

primer periódico español que consiguió cifras elevadas de tirada y las multiplicó a un ritmo sin precedentes. Pero en el año 1867 fue desplazado por *El Imparcial*, cabecera con la que se consolidó en España el periodismo informativo. Era un periódico que nació con carácter nacional, contando con una red de corresponsales y estando el mayor acierto en la posición ideológica que su nombre indica, independencia. Su éxito se dejó sentir claramente en su tirada. De los 600 ejemplares que comenzó tirando pasó en 1873 a 40.000 y a 46.000 a mediados de 1875¹⁴, llegando, incluso, a alcanzar tiradas de 130.000¹⁵. De su influencia daba muestra Azorín cuando escribía en su libro *Madrid*:

"Llegar a la cumbre era cosa difícilísima... La cumbre de la fama periodística en aquellos tiempos era *El Imparcial*. Diario de más autoridad no se habrá publicado jamás en España. Los Gobiernos estaban atentos a lo que decía. En el mundo parlamentario pesaba lo que opinaba. Crisis ministeriales se hacían a causa de *El Imparcial* y un Gobierno a quien apoyara *El Imparcial* podía darse por dormido"¹⁶.

En la prensa española, sin embargo, el papel que jugaba la publicidad no era muy relevante. Mientras gran parte de las cabeceras europeas publicaban de 15 a 20 columnas de publicidad, en España el espacio dedicado a anuncios era mínimo, no pasando habitualmente de una página, la cuarta

¹⁴ Cfr. TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: *Restauración y prensa de masas*, Euns, Pamplona, p. 237, 1981.

¹⁵ Cfr. *Anuario-Guía de la prensa española e industrias anexas*, dirigido por Francisco Santomé, Madrid, 1897, p.3.

¹⁶ Cfr. GOMEZ APARICIO, Pedro: *Historia del periodismo español*, tt. II., cit., p. 250.

normalmente, y en ocasiones ni eso. Además, la redacción de los anuncios no era esmerada ni se cuidaba demasiado su presentación. Los editores no se preocupaban especialmente por buscar formas atractivas para el anunciante) que ofreciesen alternativas diferentes según el tipo de producto o servicio que se quería vender. En realidad se trataba de publicidad poco atrayente tanto para el anunciante como para el público. Eran anuncios más informativos que comerciales, mínimamente elaborados, sin ilustraciones y poco llamativos.

En contraste con tal situación, en 1879 se dio una novedad, *El Liberal* introdujo una sección de "Anuncios recomendados" o anuncios por palabras, ubicada en la cuarta página¹⁷. Fue la primera vez que este tipo de inserciones se producía en España. Su propósito era ofrecer anuncios clasificados, que asegurasen mayor eficacia por el orden, regularidad y separación. Así lo señalaba en el recuadro que introdujo *El Liberal* en su primera página el 23 de diciembre de 1879:

"Los establecimientos fijos pueden en este recuadro anunciarse diariamente por 25 reales mensuales. Los anuncios reservados personales, alquileres de casas, huéspedes, pérdidas, almonedas, ventas, préstamos, traspasos, nodrizas, etcétera, se admitirá, para esa sección hasta las doce de la noche anterior a en que deban publicarse y no se satisfará por ellos mas que un real por línea e inserción, siendo gratis la línea general que encabeza el anuncio"¹⁸.

¹⁷ *El Liberal*, 23-XII-1879, p.4.

¹⁸ *El Liberal*, 23-XII-1879, p.1.

Pero mientras algunas publicaciones comenzaban a contemplar la posibilidad de explotar la publicidad como fuente de ingresos, otras mostraban su desconfianza. Había cabeceras que se sostenían económicamente con el dinero procedente de la venta de ejemplares, considerando las suscripciones como su principal base económica, al tiempo que argumentaban que la publicidad restaba independencia. Tal era el caso de *La Epoca*¹⁹ y *El Siglo Futuro*, diarios con cierto carácter elitista que justificaban su preferencias diciendo que "las suscripciones permitían unos ingresos que no mediatizaban en ningún modo la ideología de la publicación, cosa que no era tan factible en el supuesto de apoyarse en la publicidad"²⁰. Desde una postura diferente *El Imparcial* matizaba:

"Vivimos del favor del público, y bajo el aspecto material del anunciante tanto como del suscriptor, pues este último nos presta crédito e influencia moral y política, y aquel los medios para servir a este último. Y no sólo no nos afrentamos a ello, sino que nos complacemos de ser en esto como los grandes periódicos de Inglaterra y Alemania, que no podrían servir a sus abonados como los sirven si no tuvieran sus correspondientes planas de anuncios"²¹.

Sin embargo, a pesar de las argumentaciones lanzadas por *El Imparcial*, los editores continuaban dando mayor

¹⁹ *La Epoca* era un diario conservador de cuatro páginas y con escasa publicidad. Sin embargo, "por el alto poder adquisitivo de su público, podía permitirse el lujo de costar el doble que los periódicos normales: 10 céntimos". SANCHEZ ARANDA, Juan José; BARRERA DEL BARRIO, Carlos.: *Historia del periodismo español*, Euns, Pamplona, 1992, p.247.

²⁰ SANCHEZ ARANDA, Juan José; BARRERA DEL BARRIO, Carlos: *Historia del Periodismo Español*, cit., p.218.

²¹ *El Imparcial*, 28-VII-1885, pp.1-2.

importancia a los ingresos por venta de ejemplares que a los ingresos por publicidad. Utilizaban todos los trucos y fórmulas posibles para atraer compradores y potenciar las suscripciones²². En los periódicos los precios de venta de ejemplares eran dados a conocer en primera página, siendo más cuidados y repetidos que los precios de los anuncios, lo cual induce a pensar que la publicidad ocupaba un lugar secundario.

Merece llamar la atención sobre el dilema que se les planteó a los editores con la adopción de la moneda decimal, que adquirió uso generalizado en la época de los ochenta, cuestionándose el precio de los periódicos al entrar en circulación la nueva moneda. El precio venía siendo de dos cuartos el número suelto, pero con la nueva moneda los editores tuvieron que plantearse si fijar el precio en cinco céntimos, lo que suponía pérdidas económicas, o en diez, lo que podía originar pérdida de compradores. Se optó por vender el ejemplar suelto a cinco céntimos y mantener la difusión existente, es decir, el número de ejemplares de cada edición que se hacía llegar al público.

Hay que resaltar, igualmente, la anarquía y estabilidad existente en lo que a precios se refiere al no haber normativa, por lo que se fijaba en consideración a las

²² En España "la suscripción la introdujo el Caxón de Sastre en 1761, pero el sistema no logró implantarse mayoritariamente por el miedo justificado, de los lectores a que fracasara el periódico y perdiesen entonces el dinero adelantado. Esto mismo explica que el período de suscripción para los diarios particulares no excediera normalmente de medio año". (SANCHEZ ARANDA, Juan José; BARRERA DEL BARRIO, Carlos: *Historia del periodismo español*, Cit., p.66).

dimensiones del periódico y atendiendo a "la calidad otorgada a sí mismo por el periódico y su público lector"²³. Se podía establecer una diferencia entre prensa de élite y popular según los precios de venta. "No eran publicaciones populares *Gaceta de Madrid, La Epoca, El Siglo Futuro, El Tiempo* o *El Constitucional*, con sus 12 o 20 reales al mes. Además, excepto el fusionista *El Constitucional*, solían coincidir con tendencias políticas conservadoras"²⁴.

Sin embargo, a pesar de la importancia concedida al precio de venta y a los ingresos generados en tal sentido, en España el precio del periódico era prohibitivo. El salario medio estaba entre dos y cuatro pesetas²⁵, y el periódico costaba cinco céntimos, por lo que era un lujo, sólo asequible a la burguesía y clase media en general, lo cual contribuyó a que el número de lectores por ejemplar aumentara de manera inusitada, haciendo de cafés y tabernas verdaderas salas de lectura²⁶. Ello nos hace pensar que ha pesar de no

²³ SANCHEZ ARANDA, Juan José; BARRERA DEL BARRIO, Carlos: *Historia del periodismo español*, cit. p. 218.

²⁴ SANCHEZ ARANDA, Juan José; BARRERA DEL BARRIO, Carlos: *Historia del periodismo español*, cit., p. 218.

²⁵ En 1900 el precio del periódico era 5 céntimos en tanto que el salario medio diario en Madrid a comienzos del siglo XX era de 2'90 pesetas en el sector textil y 3'5 pesetas en la construcción, con jornada de 10 a 14 horas. Los braceros ganaban de 2 a 3 pesetas diarias con jornadas superiores a la anterior. El presupuesto anual de una familia de trabajadores del campo era de 693'40 pesetas, y el de un maestro entre 500 y 800 pesetas. (Cfr. TUÑON DE LARA, Manuel: *La España del siglo XIX*, Barcelona, 1976, 9ª edición, t.II, pp. 157-161).

²⁶ Señala Francesc Valls que entre 1800 y 1850 "un periódico burgués cuesta, por suscripción, que es la forma más normal de recibirlo, entre 20 y 25 céntimos. Pero la prensa obrera, incluso la de finales de siglo, cuesta la mitad que los pliegos. Y el precio de entrada en un gabinete de lectura, con

haber unas tiradas espectaculares el número de lectores estaba bastante por encima del número de ejemplares salidos de máquina y del número de ejemplares vendidos.

El elevado precio de venta junto con el alto índice de analfabetismo, que afectaba a más del 60% de la población²⁷, se encuentran entre las causas que explican el que la prensa en España continuase siendo un fenómeno minoritario. Es dudoso que alguna publicación alcanzara los 100.000 ejemplares de tirada media diaria, por lo que no se podía hablar de prensa de masas. Sí comenzó a surgir una prensa que fue siendo más popular, es decir, menos panfletaria, más informativa, más asequible económicamente gracias a los ingresos publicitarios, pero que estaba lejos de ser accesible a todos los sectores sociales. Estos cambios en el sector periodístico no fueron ajenos a ciertas críticas:

"Europa envía a los Estados Unidos, país ignorantísimo en materia de letras y bellas artes, cuanto produce como vida intelectual. Los *yankees* en cambio han impuesto al mundo esta manera de ser de la prensa moderna, chismosa, telegráfica, vertiginosa, toda actualidad y noticias, máquina, en fin, como todo lo que de allí viene"²⁸.

derecho a leer un diario, no pasaba de dos cuartos, es decir, 10 céntimos, como un pliego de cordel; la opción a leer todos los diarios del gabinete costaba el doble, es decir 4 cuartos; y la suscripción mensual, 8 reales, lo cual quiere decir que el ejemplar saldría ligeramente por debajo de 10 céntimos". (VALLS, Josep-Francesc: *Prensa y burguesía en el XIX español*, Antrohopos, Barcelona, 1988, p.32).

²⁷ En 1900 el analfabetismo aún afectaba al 63'79% de la población adulta española. (Cfr. DESVOIS, Jean Michel: *La prensa en España (1900-1931)*, Siglo Veintiuno, Madrid, 1977, p. 2.).

²⁸ Cfr. *Anuario Guía de la prensa española e industrias anexas*, cit. p. 221.

Sin embargo, a pesar de las posibles objeciones que se pudiesen efectuar, lo cierto es que, con los años los periódicos dejaron de estar reservados a una élite, y pasaron a estar abiertos a todos los que sabían leer. La prensa se convirtió en un medio de comunicación social en una época en la que la sociedad española se estaba transformando en sociedad de masas, como consecuencia de los procesos de concentración urbana y alfabetización.

Aunque la prensa española continuaba siendo en cierta forma un instrumento de lucha política, a partir de estas fechas se inició una verdadera transformación, a la que contribuyeron cabeceras como *El Imparcial*, *El Liberal*, *La Correspondencia de España*, *El Globo*, *La Epoca* y *El Herald de Madrid*, entre otros. Comenzaron a abrirse paso los periódicos de empresa, con mayor consistencia y duración, aunque sin dejar de ser armas de pelea. Como señaló León Roch con motivo de las bodas de diamante de *La Epoca*:

"Poco a poco, la Prensa se va convirtiendo en una industria separándose del servilismo personal y político para servir más amplios intereses. Los grandes progresos de las artes gráficas y la aparición de las rotativas, contribuyen a la transformación, imponiendo a la vez grandes gastos. Para crear un periódico requiérense ya capitales de importancia, y para defender éstos hay que procurar condiciones de estabilidad, persiguiendo también la natural ganancia. Así, los periódicos dejan de escribirse para grupos y banderías políticas, y se escriben para todo el mundo, sirviendo a los intereses del "gran público", a las conveniencias generales, aunque alguna vez por ofuscaciones pasajeras, por ambición o por codicia, hayan derivado los nobles

anhelos y las ambiciones generosas hacia campañas lamentables, que el país pagó tan caras..."²⁹

Así pues, en España, los periódicos comenzaron a concebirse como un negocio, afrontándose, poco a poco, el riesgo que toda empresa conlleva³⁰. A medida que la publicidad ganó terreno como principal fuente de ingresos los editores lucharon por hacerse con el mercado. A partir de estas fechas las publicaciones sólo serán viables cuando logren ser leídas por un público atractivo para el anunciante, que represente el mercado potencial al que éste dirige su oferta.

En tal sentido, si destacable fue el papel desempeñado por Manuel María de Santa Ana como precursor en España del periodismo respaldado por la publicidad, no lo fue menos la contribución de Torcuato Luca de Tena al periodismo empresarial³¹. Luca de Tena, fundador de *ABC*, percibió la necesidad de organización y gestión empresarial que tenían los periódicos españoles. Ninguna cabecera de finales del siglo XIX y comienzos del XX logró alcanzar tiradas tan

²⁹ ROCH, León: *75 años de periodismo*, Tipografía de Ramona Velasco, Madrid, 1923, pp.258-259.

³⁰ Cfr. NIETO, Alfonso: *El concepto de Empresa Periodística*, EUNSA, Pamplona, 1967.
Cfr. TALLON, José: *Empresa y empresario de la información*, Dossat, Madrid, 1981.
Cfr. TAULER ROMERO, Miguel: *La estructura económico-financiera de las empresas periodísticas españolas: un análisis sectorial (1984-1985)*, Departamento de Empresa Informativa, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, 1987.

³¹ Cfr. IGLESIAS, Francisco: *Historia de una empresa periodística*, Prensa Española, Madrid, 1980.

fabulosas, publicidad tan enorme, ni perfeccionamiento gráfico como el conseguido por *ABC*. De él León Roch llegó a decir:

"*ABC* es un periódico que honra y enaltece en alto grado a la Prensa Española. Cuantas personalidades del globo pasan por Madrid, van a visitar aquel pequeño mundo de *ABC*, en el que se agita un ejército de inteligentes obreros, y todos reconocen que el gran periódico español está a la altura de los primeros periódicos de París, de Nueva York, de Buenos Aires y de Londres"³².

A finales del siglo XIX y comienzos del XX ya se podía hablar de prensa moderna en España. El número de páginas pasó de cuatro a ocho en la mayor parte de los grandes diarios, con casos excepcionales como *ABC*, que llegó a tener veinte. La publicidad, que se había estado insertando incluso de forma gratuita, se convirtió en un ingreso indispensable para el sostenimiento de la empresa de prensa, pasando de ocupar una página, generalmente la última, a ocupar cinco o seis, como sería el caso de *ABC* en 1910. Aunque los periódicos políticos seguían ocupando las primeras posiciones en tirada y circulación³³, irrumpió un periodismo informativo y gráfico. Corresponde a este período el nacimiento de diarios famosos del periodismo español: *La Vanguardia*, *ABC*, *El Sol* y *El Debate*.

La consideración de la publicidad como fuente de ingresos para la prensa, hizo que los editores concibiesen el periódico desde otra perspectiva. Surgió un periodismo de

³² ROCH, León: *75 años de periodismo*, cit., pp.268-269.

³³ Entiéndase por circulación lo mismo que por difusión, número de ejemplares de cada edición que se ha hecho llegar al público.

carácter empresarial, menos ideológico, más informativo y que se interesaba por un aspecto anteriormente no muy considerado por los editores, la rentabilidad.

Sin embargo, los editores no fueron los únicos que buscaban ganancias económicas, ya que los anunciantes, a medida que incrementaban sus inserciones, también comenzaron a buscar la rentabilidad de sus inversiones. Para lo que, como seguidamente veremos los editores tuvieron que buscar métodos que avalasen la rentabilidad de sus cabeceras como soportes publicitarios y los anunciantes ejercer presión para combatir el fraude.

1.3. El Gremio de Anunciantes y la Liga de la Prensa

A medida que se incrementó la inversión publicitaria y que los periódicos dedicaron más número de páginas a los anuncios, los anunciantes comenzaron a sentirse interesados por saber cuál era la rentabilidad de sus inversiones y alcance de sus mensajes. Si durante muchos lustros se consideró a la publicidad como un gasto de no fácil recuperación y de hipotéticos resultados difícilmente cuantificables, hasta el punto de negarse a admitir sin discusión que "el buen paño en el arca se vende", a partir de estos momentos la consideración será muy distinta.

La búsqueda de rentabilidad por parte de editores y anunciantes condujo, a semejanza de otros países, a la

creación de agencias, cuya función era actuar de intermediarias. Muestra de ello es La Publicidad Universal, resultado de la asociación de periódicos de provincias, cuyo objeto era la circulación de los anuncios que se le encomendasen por todas las provincias de España. Más tarde, en 1870, se implantó en Barcelona la agencia Roldós y Compañía. Se trataba de agentes de periódicos que también desempeñaban labor de corredores de anuncios, encargándose de colocar publicidad en los periódicos elegidos por los clientes. En 1881 se constituyó en París, con un capital social de tres millones de pesetas, la Sociedad General de Anuncios de España, que tuvo domicilio social en Madrid y sucursales en Barcelona y Lisboa. Su objetivo era dotar a España de un sistema de publicidad parecido al de los grandes centros mercantiles de Europa, para lo cual estableció contratos con casi todos los periódicos de Madrid y algunos de provincias³⁴, por los que se le concedió la explotación exclusiva de la publicidad³⁵.

³⁴ LISTA DE LOS PERIÓDICOS CON LOS CUALES LA SOCIEDAD GENERAL DE ANUNCIOS DE ESPAÑA TIENE CONTRATADOS LOS ANUNCIOS:

" *La Correspondencia de España, El Globo, El Liberal, La Iberia, El Siglo Futuro, La Fe, La Epoca, El Correo, El Diario Español, La Democracia, El Fénix, El Popular, Correspondencia Ilustrada, El Tiempo, El Progreso, El Conservador, La Integridad de la Patria, La Patria, El Fígaro, La Mañana, El Estandarte, El Cronista, La Prensa Moderna, El Constitucional, El Independiente, El Siglo, El Clamor de la Patria, La Patria, El Fígaro, La Mañana, El Estandarte, El Cronista, La Prensa Moderna, El Constitucional, El Independiente, El Siglo, El Clamor de la Patria, La España, La Correspondencia militar, La Nación Española, La Discusión, El Eco de Madrid.* (El Liberal, 30-VIII-1881, p.4).

³⁵ En España, en el año 1859, se constituyó por escritura pública en Madrid La Publicidad Universal, resultado de la asociación de periódicos de provincias, cuyo objeto era la circulación de los anuncios que se le encomendasen por todas las provincias de España. Más tarde, en 1870, se implantó en Barcelona la agencia Roldós y Compañía. En 1881 se constituyó en

París, con un capital social de tres millones de pesetas, la Sociedad General de Anuncios de España, que tuvo domicilio social en Madrid y sucursales en Barcelona y Lisboa. Su objetivo era dotar a España de un sistema de publicidad parecido al de los grandes centros mercantiles de Europa, para lo cual estableció contratos con casi todos los periódicos de Madrid y algunos de provincias, por los que se le concedió la explotación exclusiva de la publicidad.

El día 30 de agosto de 1880 publicaba un recuadro *El Liberal* anunciando la nueva Sociedad General de Anuncios de España, Sociedad Anónima, con un capital de 12 millones de reales, constituida en París por escritura pública ante el notario Mr. Deslaudes. El domicilio provisional de la Sociedad estaría en la calle Magdalena, 1, principal, Madrid, y tendría sucursales en Barcelona y Lisboa. Debajo del recuadro se leía:

"La creación de una Sociedad de anuncios en Madrid, responde a una necesidad vigente de nuestra época. Todos los países de Europa tienen Agencias expresamente organizadas para dar a la publicidad el mayor desarrollo posible en favor del comercio y de la industria; y la más poderosa de estas Agencias, la que extiende sus relaciones a todos los países del globo donde la prensa existe, la Agencia Havas ha sido la inspiradora de la constitución de esta nueva Sociedad, a la cuál presta su valioso concurso; y España no tardará en recibir las ventajas de ella.

La nueva Sociedad comenzará a funcionar el primero de septiembre próximo pero antes de dar el desarrollo necesario a sus operaciones, cree su deber dar al público algunas explicaciones claras y terminantes: Sobre los medios de que la Sociedad dispone; acerca del fin que persigue; y sobre los procedimientos que ella empleará con los anunciantes.

1º) El capital, 3 millones de pesetas, acciones todas desembolsadas, cotización en Bolsa de París; si es necesario, se hará ampliación de capital; el capital español "esencialmente". La sociedad se ha constituido con arreglo a la legislación francesa, a fin de dar a sus operaciones una garantía más formal y más seria.

De otra parte, la Sociedad tiene celebrados contratos por un largo período de años con casi todos los periódicos de Madrid, los cuales se han concedido la explotación exclusiva de su publicidad, y en estos momentos se ocupa de terminarlos con los que no lo tienen aún en Madrid lo mismo que con todos los de provincias.

2º) La Sociedad se propone un doble objeto: Dotar a España de un sistema de publicidad sencillo y fácil, tal como existe en el día en los centros mercantiles de Europa (...) favorecer los negocios por el desarrollo de la publicidad y favorecer también los periódicos por el aumento de su autoridad moral y de sus productos materiales.

3º) la Sociedad se halla en presencia de un estado de cosas irregular y llenos de dificultades así para los anunciantes como para los periódicos. Ella sabe muy bien que hay negocios de estos demasiado favorables a los anunciantes, y que de alguna manera parecen envilecer el anuncio de los periódicos que ejecutan estas órdenes. La sociedad por el contrario procederá con regularidad y método. Su objeto es favorecer todo lo posible al anunciante, pero respetando la dignidad del periódico; al efecto se seguirá el orden natural de las cosas, estableciendo sus tarifas según la importancia del anuncio, porque es muy justo que el cliente o el industrial que hace una gran publicidad o que anuncia muchas veces obtenga mayores beneficios que aquel que anuncia poco.

De tal manera pasaron a ser tres los sectores interesados en la publicidad: editores, anunciantes y agencias, que tal y como veremos a lo largo del presente estudio serán los pilares básicos de las entidades dedicadas a la verificación de tirada y difusión de prensa.

Sin embargo, los anunciantes no se contentaron con la presencia de intermediarios, sino que exigieron garantías. Ello originó que los editores se esforzaran en buscar una forma de mostrar el alcance de sus publicaciones. Como el precio del anuncio se fijaba en función de la tirada, los editores comenzaron a dar a conocer y demostrar el número de ejemplares impresos. Demostración que, como veremos en epígrafes posteriores, se prestó a la manipulación por parte de los editores y desencadenó una batalla entre cabeceras, ansiosas de ocupar los primeros puestos de tirada.

Ante la habitual inexactitud de los datos de tirada ofrecidos por los editores y las injustificadas exigencias de algunos periódicos que bajo el pretexto de hacer grandes tiradas ponían a los anuncios precios imposibles, el 1 de abril de 1880 se constituyó el Gremio de Anunciantes Españoles, también conocido como Unión General de Anunciantes. La mayoría de sus participantes eran pequeños y

Tampoco entra en los propósitos de la sociedad aumentar los precios generales de los anuncios, y al efecto ha tomado como base el mismo que de ordinario tienen los periódicos en sus administraciones con el fin de evitar que en adelante haya la confusión que hasta aquí, por carecer de una tarifa general que sirva de base a las reducciones que habrán de hacerse según la importancia de la orden".

El mismo anuncio se publicó en diversos periódicos de Madrid. El 1 de septiembre de 1881 volvió a aparecer de nuevo en *El Liberal*.

medianos empresarios que, o conseguían bajos precios o se veían obligados a dejar de anunciar sus productos³⁶. El

³⁶MIEMBROS DEL GREMIO DE ANUNCIANTES (20 DE MARZO DE 1880)

Presidente: L. de Brea y Moreno; Secretario primero: Federico Ortiz, Doctor Garrido, Luna 6; Pablo Fernández Izquierdo, Pontejos, 6; Ibo Esparza, por los Diamantes Americanos, Carrera de San Jerónimo, 34; R. Itúrbide, por El Louvre, Fuencarral, 2; Eduardo García, por La Isla de Cuba, Puebla, 19, y Montera, 35; P. de Guinea, por la perfumería de Frera, Carmen, 1; Siannes hermanos y compañía, por el Bazar de la Unión, Mayor, 1; Federico Ortiz, por la Exposición Comercial, Espoz y Mina, 6; S. Frano, por la Exposición de París, Carmen, 14; Justo Fernández, por la Funeraria, Preciados, 70; Félix Montero, por las pastillas de Bolmez, Corredera Alta, 3; L. de Brea y Moreno, Montera, 33; Lucas de Ocharem, por el Siglo XIX; A. Magdalena, camisería, Arenal, 15; Zacarías Yarto Moruzón, farmacéutico, Descalzas, 6; Juan A. Nueda, por la funeraria Soledad, Desengaño, 10; Julián Pallares, por el Río de la Plata, Jacometrezo, 10 y 21; José María Aguila, farmacéutico, Lune, 1; Francisco Regulez, fábrica de corsés, Celenque, 1; Miguel Monleón, fabricante de chocolates, Jacometrezo, 38; Sainz de Diego, director de una academia, San Bernardo, 15; Severo Manuel, fabricante de muebles, Fuencarral, 30; Bernardo Ochoa, por las pastillas catarrales, Juanelo, 12 y 14; Pío Vinader, médico, Preciados, 25; Ventura Navas, almacén de pianos, Desengaño, 15; Venancio Vázquez, chocolates, Príncipe, 1; José Aulló, comerciante, Tudesos, 15; José Morales, almacén Chules, Carretas, 41; Ricardo Gans, almacén de papel, Campomanes, 4; García de la Rosa, Príncipe, 13; Gualterio Khum, florista, Valverde, 4; José Pérez Negro, farmacéutico, Ruda, 14; Leandro Gómez, comerciante, Plaza del Angel, 13; Antonio del Cerro, Concepción, Jerónima, 43; Luis Bittini, comerciante, San Martín, 8; Antonio Lozano, fabricante de guantes, Fuencarral, 7; Germán Ortega, farmacéutico, León, 13; José de Pereda, comerciante, Montera, 3; A. Basterra, director de una academia, San Bernardo, 41; Nicolás Asenjo, comerciante, Montera, 22; Ramón Roca, comercio de sedas, Carrera de San Jerónimo, 10; Ramón Villarón, farmacéutico, Mesón de Paredes, 22; Santiago Loupeu, comerciante, Montera, 22; Emeterio Gil, artículos de viaje, Arenal, 16; Doctor Federico Gómez de la Mata, médico, Madera, 3; J. Alvarez, Atocha; I. Pérez, Tetuan, 23; José Prats, alfombras, Carbón, 1; Nemesio Sáenz, comerciante, Atocha, 24; Francisco Parajús, camisería, Espoz y Mina, 8; Doctor Cuevas y Caracuel, farmacéutico, Fuencarral, 32; Gumersindo Balbas, comerciante, Santo Domingo, 22; Zoilo Trompeta, Preciados, 42; P. Carreño, almacén de paños, Jardines, 18; D. Fernández, id., id; Veremundo Alvarez, id., id; Pedro Pinillos, almacén de camas, Alcalá, 19; Manuel Cuervo, comerciante, Olivo, 5; Manuel García y Guillén; Corrales y compañía, comerciante, Mayor, 22; A. Ibarra, sastrería, Montera, 10; Francisco Garcerá Castillo, farmacéutico, Príncipe, 13; Canosa e hijos, comerciantes, Gato, 3; Fernando Navarro, comerciante, Paz, 15; C. Otero, fotógrafo, Carrera de San Jerónimo, 16; Aniceto Dargallo, agente, Silva, 40; Manuel Ituiz, comerciante; Francisco Alamazán, comerciante, Montera 6; Ricardo Fernández, almacén de cuadros, Desengaños, 22; Fernando de la Rosa, comerciante, Mayor, 66; Manuel Pérez Obón, Capellanes, 10, bajo; Alberich hermanos, camas, Flora, 5; A. Sanahuja, muebles, Barquillo, 1; Sebastián Maltrana, comerciante, San Bernardo, 18, bajo; M. Rodríguez Hernández, farmacéutico, Mayor 27 y 29; La Estrella Oriental, Carrera de San Jerónimo, 4; El Céfiro, Montera, 34; Srs. Mur, Aguas de coches, Jardines, 15; Martín y Compañía, plaza de Bilbao, 5,

objeto del Gremio era aunar los intereses de las empresas periodísticas y anunciantes³⁷. Pretendía conseguir contratos aplicables a todos sus miembros, permitiendo siempre anunciar en todos aquellos periódicos que aún no habían llegado a un acuerdo con él. En realidad lo que buscaba era anunciar mucho a bajo precio. Para los diarios este método suponía una ventaja, pues aunque el precio por anuncio era menor al aplicado normalmente, lograban compensarlo con aumento de publicidad. Con el criterio seguido por la Unión General de Anunciantes se pretendía dejar de lado la polémica que como seguidamente veremos se originó en torno a las cifras de tirada. Era una política distinta a la de los diarios que decían tener gran circulación.

bajo; Francisco Ortega Soria, director de un colegio, Valverde, 33; Urquiola e hijos, perfumista, Mayor, 1; Navas, Corredera baja, 35; Sobrinos de Tintoré, comerciantes, Concepción Jerónima, 7; Ramón Terrí, Espoz y Mina, 9; García y Monín-Alegre, Corredera baja, 8; Rezó (Francisco), Espoz y Mina, 8.
Fuente: *El Liberal*, 1-IV-1888, p.4.

³⁷ Los acuerdos adoptados eran: "1) El poder anunciar en *El Globo*, *El Diario Español*, *El Siglo Futuro*, *El Correo Militar* y otros periódicos de menor circulación libremente o sea sin precio convenido por la sociedad, esto es, al precio que individualmente pueda conseguir el anunciante. 2) Anunciar en *El Liberal* al precio convenido con él y de cuyos detalles se enterará en el mismo periódico o en casa del presidente de la agremiación. 3) Anunciar a precio convenido en la Liga de los diez periódicos siguientes: *El Conservador*, *El Popular*, *La Nueva Prensa*, *La Integridad*, *La Mañana*, *El Mundo Político*, *La Iberia*, *La Unión*, *El Fígaro* y *La Fe*, entendiéndose con el señor director de *El Popular*, Prado, 15, para llevar los originales o para enterarse del precio. 4) No anunciar en *La Correspondencia* ni en *El Imparcial*, hasta no convenir en el precio y demás condiciones. 5) Considerar expulsados de la agremiación a cualquier individuo de la misma que faltare a alguna de estas prescripciones". (Según un comunicado del presidente del Gremio, Luis Brea y Moreno y del secretario primero Federico Ortiz, publicado en *El Liberal*, 1-IV-1888, p.4).

Con el mismo fin, armonizar los intereses de empresas periodísticas y anunciantes se creó la Liga de la Prensa, que tuvo carácter complementario al del Gremio. Su objeto era favorecer tanto a anunciantes como editores, propiciando para ello la inserción de anuncios en distintas cabeceras, dando mayor difusión a los mensajes publicitarios y mayor objetividad por estar representadas en ella todas las tendencias políticas³⁸, lo que evitaba que se pudiese establecer una infundada relación entre un producto y una ideología. La Liga ofrecía la garantía de que el anuncio llegaba a un amplio sector de la población, en el que se daba una amalgama de clases sociales, costumbres e ideologías³⁹, por lo que en un artículo publicado en *El Popular* se señalaba:

"Así pues los anuncios que la Liga publica ofrecen la garantía de que si no unos, otros periódicos han de llevarlos a todos los casinos y círculos de recreo, a todos los establecimientos frecuentados por gran número de personas, como cafés, barberías, peluquerías, fondas, casas de huéspedes, etc; es decir, que a cada anuncio de los que la Liga publica se pueden calcular, sin exageración, de doscientos a trescientos mil lectores de todas las clases sociales, cifra que en nuestro país no puede conseguirse sino por

³⁸ *El Popular*, 1-V-1880, p.1.

³⁹ La Liga de la Prensa estaba integrada por diez diarios: *El Conservador*, *El Fénix*, *El Fígaro*, *La Iberia*, *La Integridad de la Patria*, *La Mañana*, *El Mundo Político*, *La Nueva Prensa*, *El Popular* y *La Unión*. Su oferta era que por dos reales línea de veinticuatro letras el anuncio se insertara a la vez en los diez periódicos. Si alguno dejase de publicarlo, por cualquier causa, se rebajará el anuncio veinte céntimos por cada periódico. Siendo condición indispensable la repetición tres veces al mes, por lo menos, de cada anuncio. (*El Popular*, 24-III-1880, p.4).

medio de la unión de la prensa, unión que se creía imposible y que la Liga ha realizado"⁴⁰.

En lo que respecta al Gremio, éste tuvo gran acogida entre los anunciantes, tal y como se fue haciendo patente con las numerosas adhesiones de periódicos de Madrid, de provincias e incluso de cabeceras del extranjero. Sin embargo, a nivel de editores, estableció marcadas preferencias por algunas cabeceras, como era el caso de *El Liberal*. Así, llegó al extremo de recomendar a sus agremiados, con especial interés, anunciarse en dicho periódico y a poder ser solicitar suscribirse al mismo, al tiempo que se felicitó a si mismo por el extraordinario aumento de tirada producido en *El Liberal*⁴¹.

⁴⁰ *El Popular*, 1-V-1880, p.4.

⁴¹ En un comunicado del doctor Garrido, encargado de publicidad del Gremio, que se publica en *El Liberal* el 10 de abril de 1880, se da cuenta de los temas que se tiene previsto tratar en la próxima reunión de la Junta directiva del Gremio de anunciantes: "1) Hacerse cargo del incremento que ha tomado el Gremio con las numerosas e importantes adhesiones que se han recibido de anunciantes de Madrid, como de provincias, siendo lógico estén para llegar, debido a los trabajos hechos con tal fin, otras muchas del extranjero. 2) Estudiar si conviene o no aceptar las ventajosas ofertas que algunas empresas anunciadoras han hecho estos últimos días al Gremio de Anunciantes. 3) Saber que han podido alcanzar los comisionados, sobre ciertos trabajos que se les confirieron ante algunos periódicos. 4) El de felicitarse por el extraordinario aumento de la tirada de *El Liberal*, órgano hoy esencialmente oficial del Gremio. 5) Ver el medio de seguir excitando a todos los agremiados para que anuncien mucho en *El Liberal* y en la Liga de los diez periódicos, con cuyas empresas solamente está por hoy convenido el Gremio, una vez que por tal procedimiento realizará pronto el anunciante lo que desea; esto es, dar una gran publicidad a sus productos por poco dinero. Fin exclusivo de la Agremiación. 6) Estudiar el medio en que todos los individuos del Gremio se suscriban a *El Liberal*, para que sin salir de sus casas se enteren de todos los acuerdos de aquél, lo cual puede hacerse en cualquiera de los diez periódicos de la Liga. 7) Dar cuenta de que suscribe de las justas atenciones y deferencias que la empresa de *El Liberal* está guardando al Gremio de anunciantes. Y 8) De conseguir el día en que se ha de citar a junta general, para dar en ésta cuenta del resultado de todos estos trabajos". (*El Liberal*, 10-IV-1880, p.4).

El Liberal se benefició claramente de los acuerdos adoptados por el Gremio, ventaja que se dejó sentir en el aumento de inserciones publicitarias y consiguientemente en el incremento del número de páginas, que pasaron de cuatro a seis, lo que llevó a *El Liberal* a hacer advertencias a sus lectores:

"Los lectores habituales de *El Liberal*, saben que cuando el número o la importancia de los sucesos lo exigen, aumentamos el tamaño del periódico para que conserve siempre el interés y frescura que procuramos dar a todos nuestros trabajos. Pensamos de igual manera no disminuir la lectura que ordinariamente tiene *El Liberal* sea cualquiera la extensión concedida a los anuncios. En los días que como hoy tengamos que ampliar considerablemente el espacio destinado a la publicidad, aumentaremos hasta donde sea necesario el tamaño del periódico, con lo cual, los anunciantes tendrán la seguridad de que sus anuncios, cualquiera que sea su número, aparecerán el día apetecido, y nuestros suscriptores no verán mermadas las demás secciones del periódico"⁴².

Al parecer, dicha práctica fue habitual en *El Liberal* durante el tiempo que existió el Gremio, muestra de lo cual son los continuos comunicados, a semejanza del anterior, que el periódico lanzó a sus lectores:

"Para no mermar la lectura del número de hoy por el exceso de anuncios, aumentamos como lo hicimos ayer, con dos páginas sus dimensiones. Aún así, hemos de suplicar a nuestros lectores que nos dispensen por hoy la falta de folletín cuyo espacio necesitamos para otros trabajos de imposible emplazamiento"⁴³.

⁴² *El Liberal*, 7-III-1880, p.1.

⁴³ *El Liberal*, 1-IV-1880, p.4.

Esta supresión del folletín era significativa si se tiene en cuenta la trascendencia que éste tenía dentro del periódico. Según se señalaba en una publicación de la época: "No es difícil anticipar a qué parte del periódico correspondería el mayor número de votos. Lo que más se lee de un periódico es el folletín. ¿Y qué es el folletín?...El romance de ciegos"⁴⁴. Por tanto, la supresión del mismo da muestra de la importancia que llegó a adquirir la publicidad.

Pero el entendimiento entre Gremio y Liga no duró mucho. El 19 de abril de 1880 en *El Liberal* se hizo público un comunicado en el que se daba a conocer el cese de la armonía entre ambos. La ruptura, según se manifestó en carta enviada al director de *El Liberal*, y que éste hizo pública, vino ocasionada por el conocimiento de cláusulas, por parte del Gremio, con las que el anuncio resultaba caro en exceso. Ante este hecho el Gremio rompió con la Liga, y manifestó su esperanza en la formación de una nueva Liga, que compartiese intereses comunes, lo que haría posible el entendimiento entre ambos, cosa que no se logró con la existente en tales momentos⁴⁵. Tras la ruptura con el Gremio, la Liga tuvo vida precaria.

Con la desaparición del Gremio y la Liga se rompió el entendimiento entre anunciantes y editores, dando origen a una situación en la que la ventaja de unos u otros dependía

⁴⁴ Cfr. *Anuario Guía de la Prensa Española e industrias anexas*, cit. p. 157.

⁴⁵ *El Liberal*, 19-IV-1880, p.3.

de los casos, creándose enfrentamientos y ampliando las desigualdades de precios y tasas.

La desaparición de estos dos organismos demostró la imposibilidad de alcanzar entendimiento entre los sectores interesados y, que conseguir imparcialidad no era fácil, tal y como se apreció en el caso del Gremio que se decantó claramente por una cabecera. Sería preciso recurrir a otros métodos alternativos para realizar las inserciones, buscando lejos de la ideología la objetividad, cosa que sólo sería posible alcanzar a través de criterios basados en la cuantificación, descartando otro tipo de valoraciones más moldeables e influenciables. Sin embargo, los diferentes métodos de cuantificación que se habían venido utilizando y que continuaron empleándose, tal y como veremos, también se prestaron a la manipulación por parte de los editores, lo que originó constantes polémicas entre cabeceras por demostrar una posición privilegiada cuantitativamente.

2. CALCULO DE LA CIFRA DE TIRADA

2.1. Impuesto del timbre: indicador de tiradas

El asociacionismo por parte de los anunciantes vino propiciado, tal y como se ha señalado, por la imposibilidad de conocer la tirada real de las cabeceras, lo cual se prestaba a subidas de tarifa sin ninguna justificación. Precisamente el cálculo de las tiradas se basó en el denominado Impuesto del Timbre pagado por las empresas periodísticas a la Administración de Correos en razón del porteo, en un primer momento, y del franqueo después.

Es preciso destacar que este impuesto se caracterizó por la adopción de distintos criterios según las épocas, por lo que al comparar las cifras de tirada y circulación es necesario tener en cuenta la norma respectiva en que se asentó el pago del franqueo. Así, hasta 1835 se pagaba por porteo estableciéndose una tarifa en consonancia con el precio y la distancia⁴⁶, pero a partir de dicho año una Real Orden fijó como único criterio para el pago las dimensiones de los impresos. Más tarde, por un Decreto de 1849 se estableció el peso como criterio para el pago del franqueo de

⁴⁶ En el Reglamento de portes de correos de 6 de agosto de 1779 se menciona por primera vez la necesidad de portear los periódicos en impresos cualesquiera. (Cfr. CABRERA, Mercedes; ELORZA, Antonio; VALERO, Javier; VAZQUEZ, Matilde: "Datos para un estudio cuantitativo de la prensa diaria madrileña (1850-1875)": *Prensa y sociedad en España*, Edicusa, Madrid, 1975, p.80)

periódicos. Sobre esta base se construyeron, a partir de enero de 1850 las estadísticas sobre franqueo que publicaba la *Gaceta de Madrid*. Esta norma originó que a igual circulación hubiese diferencias considerables en las tarifas, según las características de las publicaciones. La diferencia de peso y tamaño entre unas y otras cabeceras modificaba considerablemente la relación entre el número de ejemplares remitidos y el pago del timbre. Un nuevo Decreto de 1856, sustituyó definitivamente el porte por el franqueo mediante sellos. De 1864 a 1871 se cobró por pliego, comportando una ventaja para los de mayor tamaño. También existía la posibilidad de acudir al peso, fórmula que fue adoptada por los periódicos de pequeño formato. Un decreto de 1871 rebajó el derecho de timbre a tres pesetas por cada 10 kilos. Para Cuba y Puerto Rico la tarifa pasó a ser de 10 pesetas por cada 10 kilos, en tanto que los derechos para Filipinas e islas del golfo de Guinea se establecieron, finalmente, en 25 pesetas por cada 10 kilos⁴⁷.

Según estableció el Anuario Oficial de Correos el franqueo de los periódicos era obligatorio. Para ello las empresas presentaban en la Fábrica del Sello el papel destinado a la impresión de los ejemplares que serían destinados a provincias, pagando según tarifa a cambio de la utilización del correo. El franqueo se podía establecer bien por timbrado especial en el papel, previo a la impresión,

⁴⁷ Cfr. CABRERA, Mercedes; ELORZA, Antonio; VALERO, Javier; VÁZQUEZ, Matilde: "Datos para un estudio cuantitativo de la prensa diaria madrileña (1950-1975)": *Prensa y sociedad en España*, cit., pp. 79-89.

cuando las empresas periodísticas verificasen su presentación en Correos, bien de forma ordinaria, con sellos adheridos a la faja, cuando el envío se efectuase por números sueltos. El primer método, establecido en 1847, era el más usado, tenía lugar en la Fábrica del Sello y Timbre y se pagaba a razón de 50 reales la arroba de papel. Pudiendo calcularse que el franqueo de cada 100 números costaba un real⁴⁸: por 50 reales se podían franquear 5.000 números.

Desde 1871, siendo rey de España don Amadeo de Saboya, parecerse que se comenzó a comprobar la tirada de los periódicos con la llamada "cuota del timbre", que en tal fecha era de tres pesetas por cada kilogramo de papel comprado⁴⁹. Dicha cuota levantaría polémicas tanto por la carga económica que suponía para los editores como por las batallas que se despertarían entre estos últimos por demostrar las posiciones cuantitativas de sus cabeceras⁵⁰.

⁴⁸ Según ROCH, León: *La villa y corte de Madrid en 1850*. Cfr. ADARO RUIZ-FALCO, Luis: *Breve resumen de las comunicaciones sociales y los comienzos del periodismo en el mundo*, Ed. por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Gijón, Gijón, 1972, pp.220-221.

⁴⁹ Cfr. 25 Años Asociación Española de Anunciantes (1965-1990), Barcelona, 1990, p.46).

⁵⁰ Según un artículo publicado en *La Época* el domingo 17 de octubre de 1880: "Los periódicos políticos de Madrid han satisfecho por derecho de timbre, en lo que va transcurrido del presente año económico, las cantidades siguientes: *La Correspondencia* 13.342 pesetas, *El Imparcial* 10.650, *El Globo* 6.564, *El Liberal* 5.108, *La Iberia* 3.443, *La Fe* 2.660, *El Siglo Futuro* 2.418, *El Correo* 1.701, *El Diario Español* 1.552, *La Época* 1.432, *El Conservador* 895, *El Tiempo* 858, *El Fénix* 810, *La Correspondencia Ilustrada* 797, *El Demócrata* 780, *El Popular* 778, *La Integridad de la Patria* 572, *La Unión* 559, *La Nueva Prensa* 507, *La Patria* 503, *La Política* 480, *La Mañana* 443, *El Fígaro* 437, *El Correo Militar* 429, *El Día* 406, *La Gaceta Universal* 274, *La Discusión* 249, *El Pabellón Nacional* 157, *El Cronista* 145, *Los Dos Mundos* 142, *El Mundo Político* 117, *El Buñuelo* 115, *El Constitucional* 93, *El Independiente* 76, *La Filoxera* 71, *El Siglo* 55, *El Eco de Madrid* 21, *La Batuta* 4, *El Impolítico* 2.

El conjunto de la prensa de Madrid, por ejemplo, pagaba una media mensual de 30.000 pesetas, lo que venía a suponer unas 375.000 pesetas al año, cantidad que da una media de 400.000 ejemplares al día, es decir unos 12 millones de ejemplares al mes. *La Correspondencia de España* y *El Imparcial* llegaron a abonar entre 4.000 y 6.000 pesetas mensuales, lo que significa que franqueaban unos dos millones de ejemplares⁵¹. Ante esta carga protestaron algunos periódicos, como *El Resumen*:

La Epoca ha satisfecho además para las Antillas 95'50 y para el extranjero 2.922, lo cual hace un total de 4.450 pesetas, osea el quinto lugar en la lista y el primero después de los periódicos noticieros". (*La Epoca*, 17-XI-1880, p.1).

⁵¹ Según un artículo publicado en *El Imparcial* el 20 de octubre de 1881: "Tomando como base de cálculo lo que han pagado los periódicos de Madrid durante el mes de septiembre, puede estimarse en cerca de millón y medio de reales la cantidad que la prensa madrileña satisface anualmente al Estado por derechos de Timbre. Los periódicos que en dicho mes de septiembre han pagado más de cien pesetas para provincias son los siguientes:
La Correspondencia de España 5.697'63 pts; *El Imparcial* 5.038'80 pts; *El Globo* 2.501'70 pts; *El Liberal* 2.401'20 pts; *El Siglo Futuro* 994'10 pts; *El Día* 761,40 pts; *La Fe* 575 pts; *La Epoca* 672 pts; *El Correo* 604'80 pts; *El Diario Español* 518'10 pts; *El Demócrata* 616'20 pts; *La Discusión* 598'80 pts; *La Vanguardia* 506'10 pts; *El Cencerro* 241'20 pts; *El Fénix* 427'50 pts; *La Correspondencia Ilustrada* 276 pts; *El Tiempo* 414'30 pts; *El Cronista* 238'80 pts; *El Estandarte* 283'80 pts; *La Prensa Moderna* 179'40 pts; *El Voto Nacional* 135'60 pts; *La Integridad de la Patria* 628'20 pts; *El Manifiesto* 183 pts; *La Mañana* 141'30 pts; *La Gaceta Universal* 152'10 pts; *El Motín* 165'90 pts; *El Mundo Político* 101'40 pts; *El Debate* 128'70 pts". (*El Imparcial*, 20-XI-1881, p.3).

"...Verdad también que en otras partes los gobiernos consideran el periodismo como un elemento de cultura y favorecen la difusión de los periódicos, mientras que acá es más frecuente que se nos trate como estorbo y figuras de *Abanico*. Esto en lo político; que en lo económico no somos a los ojos del Estado más que materia de tributación, recargada con mil gabelas y contribuciones, ya por locales, ya por imprentas, ya por maquinarias, y finalmente por el timbre. Díganlo *La Correspondencia* y *El Imparcial*, que en último año económico han pagado cerca de veinticuatro mil duros, para que la administración pública les lleve a provincias sus ediciones, o para que no las lleve, como acontece más de una vez"⁵².

La reticencia de las empresas periodísticas a efectuar este pago propició que fuera necesaria la presencia de interventores de tirada para evitar el fraude por parte de los editores que veían una carga en dicho impuesto. Sin embargo, es curioso cómo a medida que las cifras de tirada y circulación se convirtieron en baremo indicativo para los anunciantes y las cantidades abonadas en concepto de franqueo la medida de las mismas, dejó de ser necesaria la presencia de interventores. De esta forma, los editores comenzaron a considerar este impuesto como elemento de medida de la tirada y circulación e incluso se sirvieron de él para falsear las cifras aportadas, tal y como se podrá constatar más adelante. El interés por ocupar los primeros puestos de tirada y circulación llevó a los editores a pagar más de lo necesario, llegándose a un extremo en el que los interventores fueron reclamados, pero en sentido contrario, para evitar el fraude que estaban realizando algunas empresas, dañando la

⁵² *El Resumen*, 18-VII-1885, p.2.

credibilidad de las otras cabeceras y originando la desconfianza por parte de los anunciantes.

La manipulación a la que se prestaban las cantidades abonadas por franqueo como baremo cuantitativo de la prensa provocaron una situación de incertidumbre. Los criterios de cobro y los datos publicados en la *Gaceta de Madrid*, en los que se daba a conocer las cantidades abonadas a Correos por cada cabecera, originaron una lucha entre las distintas empresas de prensa, pues no eran representativos de la auténtica tirada, dando cabida a la manipulación⁵³. Por tanto, las cantidades abonadas en razón del franqueo y publicadas en la *Gaceta de Madrid* no serían el mejor indicador, ni el más objetivo de la tirada de la prensa.

⁵³ "Los derechos de timbre son en España algo más elevados, y tienen una base muy incierta. Por cada 10 kilos de papel destinados al correo, hay que pagar al Tesoro 3 pesetas, lo que hace que a igual circulación correspondan generalmente diferencias considerables, según el tamaño y peso del papel que usa cada publicación periódica. Así, por ejemplo, un millar de números de *La Época* paga tres o cuatro veces más que el de muchos otros diarios, de lo que resulta que nunca puede deducirse por los derechos de timbre la verdadera circulación de los periódicos".(*El Resumen*, 18-VII-1885, p.2).

2.2. Cantidades abonadas por franqueo

La *Gaceta de Madrid* publicó mensualmente la recaudación que la Dirección General de Rentas obtenía del Timbre de los periódicos por su envío fuera del lugar de edición. Aunque en un primer momento daba a conocer las cantidades abonadas por franqueo no sólo de los periódicos de Madrid, sino también, de los de provincias⁵⁴, con el paso del tiempo la información versará exclusivamente sobre la cantidad abonada por las cabeceras editadas en la capital del reino.

Pero las cantidades abonadas en razón del franqueo para la Península, Antillas y Filipinas, que la *Gaceta de Madrid* publicaba convirtiendo las pesetas pagadas por cada periódico en kilos, no son indicador del todo válido para establecer con rigor la mayor o menor difusión de una publicación. Con estos datos se posee información de las cantidades abonadas y de los kilos de papel enviados, pero no se dice nada del número de ejemplares, imposible de calcular por no saber las dimensiones y peso de cada ejemplar. Por esa razón el fundador de *El Imparcial* señalaba que "la publicación de este estado, o no tiene objeto alguno, o no se propone dar a conocer la mayor o menor circulación de cada periódico"⁵⁵. Al mismo tiempo pedía a la Administración que la relación del pago de derechos de timbre publicados en la *Gaceta*, fuera acompañada del número de ejemplares de tirada de cada

⁵⁴ *Gaceta de Madrid*, 8-I-1850, p.2.

⁵⁵ *El Imparcial*, 20-XII-1881, pp.1-2.

periódico⁵⁶. Reforma con la que "sin alterar en lo más mínimo el sistema vigente (que es el de pagar según el peso del papel), se cumpliría con el fin principal para el que se da publicidad a esas cifras, se haría justicia a los legítimos intereses de las empresas periodísticas, hoy expuestos a más o menos mañosas combinaciones, y todo el mundo sabría a qué atenerse respecto a la verdadera circulación de cada periódico"⁵⁷. A partir de 1882 *La Gaceta de Madrid* añadió a las pesetas pagadas por timbre para provincias, el número de ejemplares a que correspondían en el caso de *El Imparcial*, *El Liberal* y *La Correspondencia de España*⁵⁸.

A partir de 1884 se añadió, además, el tipo de ajuste (peso) por cada 100 pliegos⁵⁹, pero con este dato tampoco se consiguió saber el número de ejemplares enviados, pues no se decía cuántos pliegos contenía cada ejemplar.

Así pues, a pesar de la publicidad de los datos la fiabilidad era escasa, de nada servía saber cuánto se abonaba en concepto de franqueo si no se sabía el número de ejemplares enviados. Además aunque se hubiese llegado a tener

⁵⁶ *El Imparcial*, 25-XI-1881, p.2; 17-I-1882, pp.1-2.

⁵⁷ *El Imparcial*, 25-XI-1881, p.2.

⁵⁸ *Gaceta de Madrid*, 15-I-1882, p.224

⁵⁹ En la *Gaceta de Madrid* de 17 de septiembre de 1887 se da nota de la recaudación obtenida el 14 de septiembre de 1887 por derechos de Timbre de periódicos para la Península, Antillas y Filipinas, con expresión del número de ejemplares de cada uno de los periódicos cuya tirada está intervenida por la Hacienda. Así con respecto a este último caso se dice: "La tirada de *La Correspondencia de España* representa, según los datos facilitados por el interventor, 1.216.000 ejemplares, siendo el tipo de ajuste de 100 pliegos 1'870 kilogramos. La de *El Imparcial* id. id. 1.090.000 ejemplares, siendo el tipo de ajuste 100 pliegos 1'800 kilogramos. La de *El Liberal* id. id. 583.000 ejemplares, siendo el tipo de ajuste de 100 pliegos 1'820 kilogramos".

conocimiento del número de ejemplares enviados, como parecía ser el caso de *El Imparcial*, *El Liberal* y *La Correspondencia de España*, no había constancia de la tirada total ni de los ejemplares vendidos en el lugar de edición.

Pero tal y como se ha señalado, a pesar de las protestas de algunos editores, la Administración no parecía estar muy dispuesta a facilitar las cosas, ya que lo más sencillo hubiera sido indicar el criterio de pago, cantidad abonada y peso por ejemplar. Sin embargo, pareciera que la Administración también salía beneficiada con la polémica. El objeto de este impuesto era recaudar fondos. Si había quien estaba dispuesto a pagar más de lo convenido, las arcas del estado saldrían ganando. Aunque, realmente, a pesar de las críticas que se le puedan hacer a la Administración en tal sentido, lo cierto es que los principales interesados en el asunto eran los editores y anunciantes, por lo que debían ser ambos sectores los que encontrasen un criterio objetivo, sin recurrir a instituciones oficiales. Pero, al parecer, la polémica e incertidumbre beneficiaban económicamente a un sector, los editores.

2.3. Lucha por los primeros puestos de tirada

A pesar de las limitaciones apuntadas anteriormente, las estadísticas del timbre se utilizaban como guía para regular los precios de los anuncios. De ahí las disputas entre editores por exagerar cifras en relación con los ingresos que buscaban obtener por publicidad, falseando con frecuencia los datos para mejorar posiciones.

La batalla se centró en quién ocupaba en cada momento el primer puesto en cifras de tirada⁶⁰. Así lo señaló León Roch en su libro *La Villa y corte de Madrid en 1850*:

"los periódicos de hoy, como los de ayer, como harán también los de mañana, discuten algunas veces sobre la mayor o menor circulación de unos y otros, y jamás se ponen de acuerdo. Cada uno de ellos, cualquiera de ellos, es el diario "de mayor circulación de España". Pero ahora ha venido la Oficina de Correos a dar una pauta, que es a la vez prueba clara contra la cual no caben argucias. Se trata de una inoportuna y enojosa estadística de la cantidad de papel que cada periódico llevó a Correos para servir a sus suscriptores en provincias durante el mes de enero de 1850"⁶¹.

⁶⁰ A partir del 23 de diciembre de 1881 *El Imparcial* inserta en su primera página esta línea: "EL IMPARCIAL es el periódico de mayor circulación de España". En un artículo publicado dos meses antes en *El Liberal* se podía leer: "Nosotros, comentamos como *La Correspondencia* y *El Imparcial* el estado del timbre, aunque en muy diferente sentido, lo comentamos repitiendo la frase concisa, enérgica, justa y merecida de uno de esos víctimas, que decía ayer: - ¡El estado del timbre...? ¡Valiente farsa!" (*El Liberal*, 21-X-1881, p.3).

⁶¹ Son datos de ROCH, León: *La villa y corte de Madrid en 1850*, y que aparecen publicados en ADARO RUIZ-FALCO, Luis: *Breve resumen de las comunicaciones sociales y los comienzos del periodismo en el mundo*, cit., pp.220-221.

Sin embargo, como hemos señalado el tiempo vino a demostrar que las estadísticas de Correos no aportaron transparencia. En contra de lo esperado, propiciaron incertidumbre y desconfianza en los anunciantes, como consecuencia de las anomalías en el timbrado de papel, cuestión que no llegó a aclararse, al tiempo que se produjeron disputas sobre el posible número de lectores entre cabeceras de distintas ideologías.

Al haber periódicos como *El Imparcial* que publicaban el estado del timbre, otros como *El Liberal* aclaraban: "Los periódicos no figuran con arreglo a la circulación ni a su peso: figuran según el sistema en que sus empresas quieren que figuren. Todo consiste en regalar al Tesoro más o menos dinero"⁶². Esta crítica dejaba entrever los intereses de la Administración en las irregularidades del franqueo creándose una situación en la que las más beneficiadas eran las grandes empresas que se podían permitir pagar elevadas sumas en concepto de franqueo, e incluso lo hacían de buen agrado, con tal de situarse en los primeros puestos de tirada y circulación.

Si dicho sistema suponía ventajas para las grandes empresas, éstas se incrementaron cuando los periódicos de tirada en bobinas como *El Imparcial*, *El Liberal* y *La Correspondencia de España*, fueron autorizados para timbrar en sus domicilios, con la intervención de un delegado de Hacienda, sistema que originó críticas por parte de las

⁶² *El Liberal*, 19-XI-1881, p.2.

restantes cabeceras, que consideraron un abuso el que no se timbrase todo el papel en las oficinas públicas. *El Popular* manifestó abiertamente su repulsa a este sistema, que según él facilitaba la falsedad de las cifras de circulación ofrecidas por los editores:

"*La Correspondencia, El Imparcial y El Liberal* hacen timbrar en su propia casa; los demás en la Fábrica del Sello. Evidentemente que el que en la Fábrica del Sello cometiera o pudiera cometer supercherías, tiene que enviar papel, y la superchería le sale carísima, pero los que hacen timbrar en su casa, si cometieran supercherías, no necesitaban gastar papel, y por tanto, podrían dar enormes derechos de timbre sin gran quebranto"⁶³.

Algunos editores sospechaban de las tres cabeceras que tenían permiso para timbrar en sus sedes. El motivo es que eran las más grandes y las que más dinero podían arriesgar con tal de mantener sus posiciones: "Puede haber farsa en el pago que se hace cuando el papel es continuo, pagándose más de lo que corresponde por el papel timbrado, exceso que la Hacienda hace muy bien en no rechazar"⁶⁴.

En medio de tales polémicas surgieron sospechas de la existencia de papel blanco timbrado, con el que traficaban algunos periódicos. Tráfico que en un momento fue dado a conocer por *La Fe*:

"En uno de los principales establecimientos de ultramarinos de Madrid vimos anteayer una resma o algo más de papel de periódicos en blanco y timbrado, y supimos que el papel se había vendido al peso. Ya lo hemos hecho varias veces, y seguimos dispuestos a hacerlo siempre: los que venden el papel blanco y timbrado al peso pueden acudir a nuestra Administración,

⁶³ *El Popular*, 5-V-1880, p.2.

⁶⁴ *La Fe*, 22-IV-1882, p.1.

donde se les tomará a doble precio del que hoy obtienen. Y además se les dará las gracias, y además, si lo quieren, al insertar la lista oficial del timbre de los periódicos pondremos sobre *La Fe* al periódico que nos venda el papel, cuantas veces quiera"⁶⁵.

Esta situación originó una gran polémica en torno a la procedencia del papel, pues no se sabía de quién era, ya que se podía timbrar cualquier papel, siendo un auténtico negocio la venta del mismo. Al parecer, se vendía a ultramarinos, o se recurría a enviar ejemplares timbrados con dos páginas en blanco que luego eran aprovechadas por las empresas periodísticas de provincia.

El Siglo Futuro se vio envuelto en la polémica del papel blanco timbrado, y salió al paso diciendo:

"El papel que vio *La Fe* no corresponde al tamaño de ninguna de las ediciones de *El Siglo Futuro*; y aunque hubiera correspondido, jamás hubiera creído *La Fe* que su compañero hiciera ese negocio, que no es negocio de oscurantistas, y aunque hubiera sabido positivamente que el papel era de *El Siglo Futuro*, seguro, segurísimo de que el papel no había sido vendido por *El Siglo*, sino robado a *El Siglo*, habría ido a anunciárselo enseguida. Y lo mismo habría hecho de fijo *El Siglo* con *La Fe*, si el papel que compró le hubiera parecido que era de *La Fe* y no hubiera sabido, como sabe de qué periódico era. Pero, fuera vergüenza, caros colegas liberales, *El Siglo* ha dicho como *La Fe* que está dispuesto a pagar el papel timbrado a doble precio del que lo pagan los ultramarinos. Con que tráiganlo ustedes y ganarán el doble, es decir, no perderán sino las tres cuartas partes del que el papel les haya costado, sin perjuicio de que sigan diciendo lo que quieran"⁶⁶.

⁶⁵ *La Fe*, Madrid, 28-IV-1880, p.2.; *El Siglo Futuro*, 29-IV-1880, p.2.; *La Fe*, 30-IV-1880, p.2.

⁶⁶ *El Siglo Futuro*, 3-V-1880, p.2.

Con relación a este asunto comentaba *El Fénix*:

" *El Globo* ha perdido por completo el aplomo, y no se sabe por dónde anda. No metamos las cuestiones a barato, y precisemos los hechos. *La Fe* ha contado que por ahí se vende al peso papel blanco timbrado. *El Siglo Futuro* ha confirmado la historia añadiendo (los neos son muy aficionados a probar lo que dicen) que en su redacción tenía de ese papel a disposición del que quisiera verlo. *El Globo*, a quien no se había nombrado, ni siquiera aludido, salió con uno de los artículos de su repertorio, diciendo que esta era una castaña de los neos. *El Fénix* no hizo más que recordar a *El Globo* que el cuerpo del delito estaba en la redacción de *El Siglo Futuro* a disposición del que quisiera verlo, que fuese, pues, y si la castaña le sabía bien, que le hiciera buen provecho. Fue, en efecto, *El Globo*, y la castaña le ha sabido horribilmente, según lo furioso que se ha puesto contra nosotros; pero dice que el papel no es suyo. Nosotros no hemos dicho que lo sea. El papel es de *El Siglo Futuro*, puesto que lo ha comprado con su dinero"⁶⁷.

El Globo se sintió aludido por *La Fe*, *El Siglo Futuro* y *El Fénix*, como posible vendedor del papel blanco timbrado, y lo consideró una artimaña de los periódicos ultramontanos para herir a la prensa liberal por el lado de los intereses de empresa. Ante las alusiones el administrador de *El Globo* acompañado de un tal señor Kohler, representante de la fábrica belga que les surtía de papel, se personaron en la administración de *El Siglo Futuro* para probar los hechos. Tras las oportunas comprobaciones llegaron a la conclusión de

⁶⁷ *El Fénix*, 4-V-1880, p.1.

que ese papel en nada se parecía al suyo ni al de los demás diarios de Madrid⁶⁸.

También *El Liberal* se pronunció sobre este tema:

"Hace algunos días *La Fe* dijo que había comprado papel blanco con el timbre de periódicos. *El Globo* se creyó aludido y protestó de que ese papel no había sido timbrado por su empresa. Otros periódicos terciaron en la cuestión y todavía hoy se discute por ellos a quién pueda pertenecer el papel referido. ¿A qué el tenaz empeño en esclarecer la procedencia de ese papel y el gran interés de los periódicos en que el público no crea que ellos timbran papel en blanco y le venden sin imprimir con la pérdida consiguiente? Es muy sencillo. el público mide la importancia de los periódicos por el estado mensual del timbre, y supone, con apariencias de lógica, que el periódico que más timbra es el que tiene mayor circulación"⁶⁹.

La Fe acabó por reconocer que el papel comprado por *El Siglo Futuro* no era de *El Globo*, pero sí creía que éste último sabía a quién pertenecía. *El Globo* afirmó que el papel no pertenecía a ningún periódico liberal de los que se editaban en Madrid, pero según dijo empezaba a sospechar si toda esa intriga la habría dispuesto algún periódico neocatólico "de esos que timbran un mes y otro dejan de timbrar, pretextando que compren papel barato, con timbre, para que en las sacristías no se comente el escaso crédito de que gozan sus correligionarios"⁷⁰.

La Fe llamó la atención de sus lectores para que apreciaran cómo dicho periódico abonaba todos los meses, con

⁶⁸ *El Globo*, 2-V-1880, p.2.

⁶⁹ *El Liberal*, 5-V-1880, p.1.

⁷⁰ *El Globo*, 5-V-1880, p.2.

corta diferencia, la misma cantidad en razón del impuesto del timbre, lo que probaba que no se hacían tiradas extraordinarias, motivo que en otras cabeceras hacía variar las cifras de un mes a otro. Al mismo tiempo señalaba que no estaba vinculado a ningún periódico de provincias, en tanto que otras cabeceras destinaban parte de su tirada a servir suscriptores de otros diarios que utilizaban los números que desde Madrid se les enviaban con las dos planas exteriores en blanco y las dos interiores impresas⁷¹. Esta era una de las vías de utilización del papel blanco timbrado, lo cual permitía aparentar mayores tiradas.

Para evitar las críticas y desconfianzas *El Liberal* propuso que la tirada fuese presenciada por cuantos lo desearan. Para ello repartió cientos de permisos permanentes entre los anunciantes que los solicitaron para presenciar las tiradas de su periódico en cualquier día del año⁷². A esta propuesta se unió *La Fe*, que matizó: "como en la tirada cabe la trampa, porque se puede timbrar lo que se quiera y quedarse luego con el papel, o enviar números a quienes no los quieran recibir, discurra *El Liberal* algún otro medio..."⁷³.

Ante la escasa aceptación de esa sugerencia, *El Liberal* efectuó una nueva propuesta en la que planteaba que se nombrase una comisión compuesta por representantes de

⁷¹ *La Fe*, 24-VI-1882, p.1

⁷² *El Liberal*, 5-V-1880, p.1.

⁷³ *La Fe*, 5-V-1880, p.1.

periódicos e individuos pertenecientes al Gremio de Anunciantes, que se encargase de presenciar las tiradas y comprobase la exactitud de éstas con las cifras correspondientes a los estados oficiales del Timbre. *El Liberal* recomendó que para efectuar correctamente la comprobación los periódicos pondrían a disposición de la comisión referida todos sus libros y documentos administrativos que se refiriesen a las suscripciones y a la venta. Además, éstos deberían publicar debajo de los estados oficiales del timbre una certificación de la comisión interventora en que se expresase las cifras de los estados correspondientes a las tiradas⁷⁴.

Algunos periódicos como *El Globo* se sumaron a la propuesta de *El Liberal*. Otros, como *El Popular* también lo hicieron, aunque éste la consideraba una medida ineficaz y efímera, al tiempo que matizaba: "desde luego estaríamos de acuerdo con la solución dada por el colega, si desapareciera esa preeminencia de que gozan, sin saber por qué el mismo periódico y algunos otros más, que cuentan con el privilegio de sellar en sus establecimientos y con las mismas máquinas que verifican la tirada. Esto es anómalo y ridiculiza a la mayoría de la prensa, que no tiene semejante motivo de regocijo, y hace el gasto de llevar y traer el papel a la Fábrica del Sello"⁷⁵. *La Fe* también aceptó la idea, pero al igual que *El Popular* señalaba: "Lo que dice *El Liberal* puede

⁷⁴ Cfr. *El Liberal*, 7-V-1880, p.2.

⁷⁵ *El Popular*, 7-V.1880, 2.

hacerse y debe hacerse; pero no se ilusione el colega, aunque tenga la aquiescencia de todos los periódicos: *no se hará*"⁷⁶.

La polémica llegó a tal extremo que la Administración se vio directamente involucrada en el asunto como parte beneficiada económicamente. Se le acusó de salir favorecida por la falsedad de los estados del timbre. Así lo denunciaba *El Liberal*:

"Nosotros hace tiempo quisimos evidenciar los hechos; pero al fin habíamos renunciado: tantas son las dificultades. Para obtener un *estado del Timbre-verdad*, habría que obtener la colaboración de los que están interesados en que sea un estado mentira. Alguien que en esta cuestión no es explotador ni explotado; que se limita únicamente a dar autoridad a la explotación; que no es ni periódico ni anunciante; el Estado, en fin, podría poner remedio; pero la Administración tendría que renunciar a un fuerte ingreso anual, cuya verdadera significación moral no tiene a qué poner en claro. Si el anunciante paga la falsedad de los *estados* el Tesoro nacional sufriría con la verdad de ellos"

Cada vez el interés por las cifras del timbre fue mayor. Los periódicos daban continua información sobre las cantidades abonadas por cada cabecera, al tiempo que hacían comentarios como el efectuado por *El Liberal* en una frase concisa que decía: " -¿El estado del timbre...? ¡Valiente farsa!"⁷⁸. Dicha frase mostraba la desconfianza existente hacia las cifras publicadas no sólo por parte de los anunciantes sino de los mismos editores.

⁷⁶ *La Fe*, 8-V-1880, p.2.

⁷⁷ *El Liberal*, 22-X-1881, p.3.

⁷⁸ *El Liberal*, 21-X-1881, p.3.

2.4. Fiabilidad de las cifras publicadas

A pesar de las numerosas disputas y ataques que mantenían entre sí las distintas cabeceras por demostrar sus tiradas, en muchos casos falsas, y los intentos de algunos por comprobar si las cifras dadas eran ciertas, la cuantía exacta de tirada continuaba siendo una cuestión difícil de aclarar. Se conocían las cantidades abonadas a Correos en razón al impuesto del timbre, pero no se sabía cuánto se timbraba⁷⁹, por lo que *El Fénix* iba al meollo del problema: "¿No habría medio de poner en claro, no lo que verdaderamente paga cada periódico, sino lo que verdaderamente timbra?"⁸⁰.

Al parecer, el medio para poner en claro esta cuestión no existía porque los principales interesados, las empresas periodísticas y la Administración, no colaboraban. Las primeras porque preferían pagar dinero extra para mantener cifras ficticias de tirada y circulación que de otra forma no alcanzarían nunca. La Administración por su parte, salía favorecida de este asunto, como ya se dijo. Si los editores

⁷⁹ Sobre la poca fiabilidad de las cifras del timbre como indicador del número de ejemplares da muestra un comentario que publica *El Imparcial* al respecto: "Ya que *La Correspondencia de España* ha introducido la costumbre de comentar los estados del Timbre, nos permitimos nosotros un solo comentario al que acabamos de publicar, comentario que es aplicable a todos ellos. Para establecer comparaciones entre lo que pagan varios periódicos, ha de tenerse en cuenta que los derechos de Timbre se computan, no por el número de ejemplares que cada publicación envía a provincias, sino por el peso del papel. Resulta de aquí que, un periódico que se imprime en el papel del tamaño y peso del que ahora usa *La Correspondencia de España*, por ejemplo, puede pagar tanto o más que otro impreso en papel como el que nosotros usamos, aún cuando hiciese una tercera parte menos de tirada". (*El Imparcial*, 20-X-1881, p.3).

⁸⁰ *El Liberal*, 22-X-1881, p.3.

estaban dispuestos a pagar más de lo necesario en razón al franqueo, las arcas estatales verían aumentar sus presupuestos, por lo que por parte del gobierno no se hacía nada por evitar un engaño con el que salía favorecido. Como *El Fénix* indicaba, la cantidad que un periódico pagase de más al Estado podía servir para generara beneficios, pues "a mayor cifra en el estado del timbre; a mayor circulación, verdadera o supuesta, mayor precio en el anuncio. Regalar dinero puede ser un bonito negocio. No hay medio, en efecto, de conseguir que lo que *El Fénix* llama benévolamente *superchería* desaparezca del estado oficial, porque el gobierno saldría perjudicado"⁸¹.

Realmente el interés por las cifras oficiales residía en la rivalidad mantenida entre los editores por conseguir los primeros puestos en volumen de tirada y circulación. En muchas ocasiones eran posiciones ficticias, que lograban conseguir y mantener las empresas con recursos económicos suficientes, como para abonar cantidades superiores a las que realmente les correspondería en relación al número de ejemplares enviados a provincias, cuestión que *El Resumen* no dejó de comentar:

"Otra cosa que en esto ignora gran parte del público, es que bajo ese exterior frío y matemático de los números oficiales, se oculta una rivalidad sorda, tenaz y no siempre mantenida por procedimientos muy leales, de empresa contra empresa, de periódico contra periódico. Es la lucha eterna por la existencia, que en nosotros puede llamarse la cuarta plana. La prensa moderna vive del anuncio, único ingreso verdaderamente saneado que figura en nuestros presupuestos. Al

⁸¹ *El Liberal*, 5-V-1880, p.1.

anunciante se le atrae por la circulación, y el signo representativo de la circulación es en España la lista del timbre"⁸².

Las estadísticas del timbre, además de no facilitar la cantidad de ejemplares que se enviaban por correo, no aportaban datos sobre devoluciones de invendidos, distribución de ejemplares y características de los lectores. Tampoco informaban sobre peso, formato, frecuencia de aparición, inclusión de suplemento, o si se editaban ejemplares extraordinarios. Según señalaba *El Imparcial*: "Resulta de aquí que, quien imprime en papel del tamaño y peso del que ahora usa *La Correspondencia de España*, por ejemplo, puede pagar tanto o más que otro impreso en papel como el que nosotros usamos, aun cuando hiciese una tercera parte menos de tirada"⁸³. Por otra parte, se atribuyen errores a la contabilidad de Correos, y no se descarta que ciertas publicaciones eligieran el transporte privado para portear sus paquetes. Otra cuestión por resolver, igualmente, es el número de ejemplares que se vendían en el lugar de edición sin necesidad de franqueo. Se da información de las cantidades recaudadas por el envío de ejemplares desde Madrid a otros puntos del país, pero la prensa de provincias es como si no existiera.

Pese a todos los inconvenientes y limitaciones el impuesto del timbre fue durante mucho tiempo el único

⁸² *El Resumen*, 18-VII-1885, p.2.

⁸³ *El Imparcial*, 20-X-1881, p.3.
La Epoca, 17-X-1880, p.1.

indicador de tiradas que utilizarían los editores para señalar sus cifras de tirada y conseguir atraer inserciones publicitarias. Ello da muestra del desconocimiento real que existía sobre la situación cuantitativa de la prensa, características, periodicidad, número de cabeceras, etc, factores relevantes para los anunciantes a la hora de elegir publicación en la que insertar sus anuncios.

3. APORTACIONES AL CONOCIMIENTO CUANTITATIVO DE LA PRENSA

3.1. Registro de la Contribución Industrial: aportaciones cuantitativas

El desconocimiento del mercado periodístico no sólo afectaba a las cifras de tirada y circulación sino también al número de cabeceras y características de la mismas, lo que ocasionaba mayor perplejidad al anunciante. Así pues, si resulta difícil conocer la tirada y circulación de las publicaciones también lo es calcular históricamente el número que de ellas existía en el mercado en un preciso momento, título de las mismas, fecha de fundación y lugar de publicación. Un indicador de este dato, aunque poco fiable, fue el Registro de la Contribución Industrial, que se impuso con cierta uniformidad a partir de 1879.

La Contribución Industrial era el impuesto que debían pagar los distintos sectores del comercio y de la industria. Se establecían para ello diversas tarifas según los sectores. En el caso de la prensa existían varias subdivisiones en atención al género de publicación y periodicidad. Los dos géneros principales eran: "periódicos políticos", de periodicidad diaria o semanal, y "periódicos científicos y literarios", de periodicidad semanal o mensual. El Gobernador Civil de cada provincia era quien efectuaba dicha clasificación, siguiendo un criterio propio para determinar

cuáles de esos periódicos eran "políticos" y cuáles no. De la ubicación en una de las dos categorías dependía la cantidad de dinero a pagar en concepto de depósito previo. Es curioso el hecho de que las publicaciones políticas eran dos veces menos numerosas que las otras y, sin embargo, el total de las cuotas que pagaban como contribución industrial y de comercio a Hacienda era mayor. Este sector era dominado lógicamente por los periódicos de Madrid, que por sí solos pagaban la cuarta parte de dicha contribución, posiblemente como consecuencia de que tenían un mercado más amplio que las demás publicaciones por venderse también en provincias⁸⁴.

Este impuesto venía a ser un arma contra la prensa de escasos recursos económicos, incapaz de efectuar tales desembolsos. Los intentos por evadir tal pago eran frecuentados entre las diversas cabeceras, a pesar de ser preceptivo. Si por parte del Gobierno se quería acabar con algún periódico, que pudiera molestar ideológica y políticamente, no había más que exigirle el pago de dicho impuesto.

El Registro de la Contribución Industrial proporcionaba cada año información sobre el número de publicaciones existentes en esos momentos, título de cada una de ellas, nombre y apellidos del propietario, dirección de éste, cuota que debía pagarse anualmente y fechas de alta y baja de cada periódico.

⁸⁴ *Historia del periodismo español*, cit., p.139.

Sin embargo, es preciso matizar que los datos facilitados por este Registro no son del todo fidedignos. Algunos títulos existentes en ese momento no constan en el mismo, y a la inversa: las altas y bajas de las publicaciones reseñadas en tal documento no coincidían siempre con el período real en que surgían o dejaban de publicarse ciertas cabeceras. Cuando pasaba un período aproximado de dos años durante el cual algún periódico dejaba de pagar el impuesto de la Contribución Industrial, se le daba por desaparecido y se le tachaba de la lista, sin previo aviso del editor. No ha de olvidarse que había empresas que procuraban evadir tal pago, por suponer una enorme carga económica, pero eso no quería decir que no existieran.

Así pues era una fuente poco fidedigna para conocer los aspectos cuantitativos de la prensa. Al estar incompleto, era imposible ofrecer datos exactos de las cifras de tirada y circulación, así como del número de publicaciones existentes, características de las mismas, lugar de publicación, fecha en que comenzaron a publicarse y fecha en que finalizó su actividad.

Sólo se disponía de informaciones parciales, de los datos referentes al impuesto del timbre publicados por la *Gaceta de Madrid* y de unas relaciones dadas a conocer también por esta publicación. Aunque a partir de 1887 se dispuso de estadísticas oficiales al respecto, siguió habiendo lagunas sobre ciertos aspectos de las empresas periodísticas.

3.2. Estadísticas oficiales sobre aspectos cuantitativos de la prensa

En realidad, era prácticamente imposible conocer con exactitud cualquier aspecto del mercado periodístico. Lo único que se consiguió efectuar fueron estudios parciales de carácter oficial. Uno de los primeros antecedentes, en tal sentido, se encuentra en el *Anuario Estadístico de España* para 1866-1867⁸⁵, en el que se publicó una estadística referida al estado de la prensa periódica a 10 de julio de 1867. Consistía en un cuadro en el que clasificados por contenido se indica el número de títulos existentes por capitales de provincias y pueblos. Pero no se ofrecía una relación nominal de las cabeceras ni de los pueblos a que pertenecían.

También son de destacar los datos dados a conocer en la *Gaceta de Madrid*. En 1872 dicha cabecera publicó un cuadro proporcionado por la Dirección General de Estadística⁸⁶ en el que se indicaba por provincias qué número de periódicos había en 1868, 1869 y 1870. Además se señalaba cuántos eran políticos y cuantos no eran de tal naturaleza, diferenciando entre monárquicos, democráticos, moderados y absolutistas. Muestra de las dificultades que había para recopilar datos de este tipo daba una nota en la que se aclaraba que el cuadro no incorporaba los datos correspondientes a la provincia de

⁸⁵ Cfr. *Anuario Estadístico de España (1866-1867)*, Dirección General de Estadística, Madrid, 1870.

⁸⁶ *Gaceta de Madrid*, 4-VIII-1872.

Barcelona, porque el Gobernador respectivo aún no había podido facilitarlos. También se aclaraba que de algunos periódicos publicados en Madrid a fines de 1868, 1869 y 1870 no pudo obtenerse con certeza a que opinión política pertenecían. Es más, en el cuadro no se incluía una relación nominal de los títulos, ni se ofrecían datos de tirada, difusión, lugar de edición, ni fecha de publicación. Aunque no se decía nada al respecto, es de suponer que dicha ausencia de datos se debía a la imposibilidad de obtenerlos, entre otras cosas por las reticencias de los anunciantes a darlos a conocer.

Con indicación de que se trataba de un parte no oficial, en octubre de 1879 la *Gaceta de Madrid*⁸⁷ sacó a la luz una relación de los periódicos que se publicaban en la Península el 1 de octubre de 1879. Daba una relación nominal de los títulos clasificados por provincias. Indicaba la fecha en que comenzó a publicarse cada cabecera, lugar de publicación y el carácter (políticos, científico, literario, humorístico, etc.). Puede que el conocimiento de aspectos tales como nombre de las publicaciones, lugar de publicación y fecha en que comenzaron a publicarse se debiera a las exigencias establecidas en la Ley de Prensa e Imprenta de 7 de enero de 1879⁸⁸ y a la obligación, que se impuso en estas fechas, de

⁸⁷ *Gaceta de Madrid*, 16-X-1879.

⁸⁸ "No podrá publicarse periódico político alguno sin que su fundador acuda previamente a la Autoridad gubernativa de la provincia si ha de ver la luz pública en la capital, o al Alcalde si en algún otro punto, exponiendo el título que ha de llevar, el establecimiento tipográfico en que haya de imprimirse y el nombre del fundador propietario, o de la Sociedad legalmente constituida que lo haya de

estar inscrito en el Registro de la Contribución Industrial. Sin embargo, al igual que en la relación publicada en 1972 seguían existiendo ciertas carencias de gran importancia para conocer las características de la prensa española.

En 1882 la Subsecretaría del Ministerio de la Gobernación dio a conocer, durante varios días, en la *Gaceta de Madrid*⁸⁹ una relación de los periódicos que en estas fechas se publicaban en España. La relación nominal de títulos estaba agrupada por provincias, indicando el lugar donde tenía efecto la publicación, el carácter (literario, religioso, político, científico, industrial, agrícola, profesional, humorístico, etc.), fecha de fundación y periodicidad. Sin embargo, esta relación seguía adoleciendo de las mismas carencias que las publicadas en fechas anteriores. Ello era muestra de la imposibilidad de conocer determinados aspectos de la prensa en España.

Al parecer, el desconocimiento existente en lo que respecta a las empresas periodísticas, no era exclusivo de España. Dicha situación también se vivía en otros países. Así, según se señaló por parte de la Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico dependiente del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes⁹⁰, en el caso del

fundar, y en este caso el nombre del Gerente". (Título II, art.40, Ley de Imprenta de 7 de enero de 1879, *Gaceta de Madrid*, 8-I-1879).

0 ⁸⁹ *Gaceta de Madrid*, 17-IV-1882; 18-IV-1882; 19-IV-1882; 20-IV-1882.

⁹⁰ Cfr. *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 10 de abril del año 1913), Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico.

Imperio Alemán y Estados confederados aún no se había llegado a un acuerdo sobre la oportunidad favorable para hacer un censo oficial de la prensa periódica, y los datos recogidos eran los proporcionados por las oficinas de correos.

En Francia tampoco se había hecho un censo oficial. *L'Annuaire de la Presse*, publicación oficiosa, insertaba los datos más interesantes, como eran: los títulos de los periódicos, el lugar de edición, el precio, las tiradas, el año de fundación y los nombres del redactor-jefe y de los principales redactores. Sin embargo, en cuanto a la tirada y al número de abonados, pocos periódicos facilitaban noticias, "por considerarlo un secreto profesional"⁹¹. Anuarios semejantes al de la prensa francesa se publicaban, también de forma oficial, en Inglaterra, recibiendo el nombre de *The News Paper Press Directory* y *Willing's Presse Guide*, en los cuales figuraban los títulos clasificados por orden alfabético, por asuntos, por la naturaleza de la publicación y por otros conceptos.

Italia, al parecer, era uno de los países que más atención había prestado a las estadísticas de prensa, habiendo confeccionado varias, que aparecieron primeramente en sus anuarios y después en sus *Anuali di Statistica*, publicados por la Dirección General de Estadística en los años 1881, 1883, 1885 y 1888 a 1896.

En el caso de Bélgica y Holanda, se había tropezado con la dificultad de contrastar los resultados, porque la Ley de

⁹¹ *Estadística de la prensa periódica española* (Referida al 19 de abril del año 1913), cit. p.5.

Imprenta en estos países no obligaba a hacer declaraciones de la naturaleza y condición de las publicaciones ante ninguna entidad oficial.

Al parecer, las demás naciones, aunque no todas, insertaban en sus anuarios, algunas veces, cuadros donde constaban los datos relativos a la naturaleza del periódico, periodicidad, idioma o dialecto en que estaba escrito y otras informaciones de interés. Pero según se matizaba omitían los datos "relacionados con la cuantía de su circulación y demás detalles referentes al orden económico-administrativo"⁹².

Según se señalaba⁹³, en el caso de España, se habían publicado con carácter oficial por la Subsecretaría del Ministerio de la Gobernación, cuatro Estadísticas de la Prensa referidas a los años 1887, 1891, 1892 y 1900⁹⁴.

⁹² *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 10 de abril del año 1913), cit. p.6.

⁹³ Cfr. *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 10 de abril del año 1913), cit, p.6.

⁹⁴ Las informaciones a este respecto resultan muy confusas pues en *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 10 de Febrero del año 1920), publicada por la Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, dependiente del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, se dice que con anterioridad a la estadística referente a 1913 sólo había unas publicaciones de la Subsecretaría del Ministerio de la Gobernación correspondientes a 1884, 1892 y 1900. Posteriormente en la *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 31 de diciembre de 1927), publicada por el Servicio General de Estadística, dependiente del Ministerio de Trabajo y Previsión, se decía que "en España sólo existen las estadísticas de prensa de los años 1913 y 1920, y unas relaciones publicadas por la Subsecretaría del Ministerio de la Gobernación en los años 1884, 1892 y 1900. Es preciso destacar que por nuestra parte ha sido posible localizar la *Estadística de la Prensa periódica* (Referida a 1887). Pero según algunos estudiosos del tema hay constancia de las Estadísticas publicadas en 1892 y 1900. (Cfr. GUEREÑA, Juan Luis: "Las estadísticas oficiales de la prensa (1867-1927)", *Metodología de la historia de la prensa española*, Siglo XXI, Madrid, 1982, pp. 81-118).

En España a partir de 1883, se comenzó a disponer de información oficial a este respecto a través de las Oficinas de los Gobiernos Civiles, pues en cumplimiento de lo que se dispuso en el art. 80 de la Ley de Prensa e Imprenta de 26 de Julio de 1883⁹⁵, "la sociedad o particular que pretenda fundar un periódico, lo pondrá en conocimiento de la primera Autoridad gubernativa de la localidad en que aquél haya de publicarse cuatro días antes de comenzar su publicación y presentará una declaración escrita y firmada por el fundador que comprenda los particulares siguientes: el nombre, apellidos y domicilio del declarante; la manifestación de hallarse éste en el pleno uso de sus derechos civiles y políticos; el título del periódico, el nombre, apellidos y domicilio de su director, los días en que deba ver la luz pública y el establecimiento en que haya de imprimirse". De estos datos, lo único que interesaba para la elaboración de las estadísticas era el título de los periódicos, la localidad donde se publicaban y la frecuencia de su aparición. Es más, la Ley hablaba de las altas, pero no obligaba a las empresas a declarar las bajas, por lo que al considerar tales datos se corría el riesgo de contabilizar una cabecera que ya había dejado de existir

Estos datos fueron utilizados por la Dirección General de Seguridad, dependiente del Ministerio de la Gobernación para la elaboración de la *Estadística de la prensa periódica*

⁹⁵ Cfr. *Gaceta de Madrid*, 30-VII-1883.

referida a 1887 ⁹⁶. Este trabajo contenía una relación de periódicos y revistas que se publicaban en la Península e islas adyacentes, con arreglo a los datos remitidos por los gobernadores de las provincias. Daba una relación nominal de títulos, indicando por provincias a qué ciudades y pueblos llegaba cada uno. También señalaba la opinión política u objeto de cada publicación y días en que se publicaba. Ofrecía un resumen de la prensa política clasificada en general por los intereses que representaba y por el orden periódico de su publicación. Diferenciaba entre periódicos políticos; religiosos; masónicos; de intereses locales, morales y materiales; de intereses del ejército y la armada; científicos y artístico; administrativos; festivos y satíricos; tauromaquia; y de sport. Al mismo tiempo, daba un resumen de la prensa por el orden periódico de su publicación, diferenciando entre diarias, un día y otro no, tres por semana, seis veces al mes, semanales, decenales, quincenales, mensuales y publicaciones en días determinados⁹⁷.

Como puede apreciarse esta estadística era mucho más completa que las publicadas hasta la fecha y sería el modelo a seguir para la publicación de las estadísticas de 1892 y 1900⁹⁸. Sin embargo no consignaba los datos relativos a la

⁹⁶ *Estadística de la prensa periódica* (Referida a 1887), Ministerio de la Gobernación, Dirección General de Seguridad, Madrid, 1888.

⁹⁷ Cfr. *Estadística de la prensa periódica*, Ministerio de la Gobernación, Dirección General de Seguridad, Madrid, 1888.

⁹⁸ Cfr. GUEREÑA, Juan Luis: "Las estadísticas oficiales de la prensa (1867-1927): cit, pp.81-118).

circulación de cada uno de los periódicos, justificando su omisión por la "dificultad de obtenerlos, y evitar, al fijar esta circunstancia con error, aunque sin propósito intencionado, posibles y enojosas protestas y reclamaciones"⁹⁹.

A pesar de las matizaciones y críticas que se puedan hacer a estos estudios, se comenzaba a contar con información procedente de otras fuentes que no eran los propios editores. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que en todo caso se trataba de estudios oficiales. Es más, seguramente las fuentes originarias de información para la elaboración de dichas estadísticas habían sido los editores. Por ello, son datos que hay que valorar en su justa medida. Son útiles para determinados estudios parciales, pero no ofrecen una información completa y orientativa sobre el estado del conjunto de la prensa española. De lo que sí dan muestra es del desconocimiento existente sobre la materia, incluso a nivel oficial. Este desconocimiento se seguiría dando con el paso de los años por lo que las polémicas en torno a los diferentes aspectos cuantitativos de la prensa se seguirían manteniendo entre los editores, con la consiguiente incertidumbre entre el sector de anunciantes.

⁹⁹ *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 10 de abril del año 1913), cit. p.6.

3.3. Continuidad de las disputas en torno a la difusión de prensa

El desconocimiento que seguía imperando entorno al ámbito de la tirada y difusión de prensa se dejó sentir tanto en las polémicas que se siguieron manteniendo al respecto como a la confusión terminológica que parecía seguir existiendo. Lo que sí parecía estar cada vez más claro era la trascendencia del alcance cuantitativo de la prensa como medio de atracción publicitaria. De ello da muestra un suelto publicado en *Blanco y Negro*:

"De unos curiosísimos estudios estadísticos que acaba de publicar una importante revista de Londres, copiamos los siguientes párrafos: Cada ejemplar de un periódico político o profesional, lo leen, por término medio, dos personas. Cada ejemplar de un periódico literario, tres. Cada ejemplar de un periódico literario ilustrado, cuatro...Así se explica perfectamente la gran importancia que en el extranjero se concede a la publicidad de los periódicos ilustrados, algunos de los cuales publicamos con cada número hasta 24 páginas y suplementarios de anuncios"¹⁰⁰.

Para destacar su posición en tal sentido *Blanco y Negro* aludía a su cifra de tirada, que según decía era mayor que la de ningún otro periódico ilustrado de España, "pudiendo afirmarse que según el cálculo estadístico anteriormente expresado, el número de lectores de esta revista excede de noventa mil"¹⁰¹

¹⁰⁰ *Blanco y Negro*, 13-III-1892.

¹⁰¹ *Blanco y Negro*, 13-III-1892.

Como puede apreciarse, establecía una relación directa entre la cifra de tirada y el número de lectores, sin matizar que algunos de esos ejemplares salidos de máquina no llegarían a manos del público, sino que constarían como devoluciones, de tal manera, que no tendrían ningún lector. Esto es una muestra de la confusión conceptual existentes y de la escasa fiabilidad de las comparaciones e índices que se manejaban.

El suelto de *Blanco y Negro* también dejaba constancia de la desconfianza existente respecto a los datos publicados por tal cabecera en relación a su tirada. Precisamente para acallar tales recelos:

"La empresa de *Blanco y Negro*, a partir de esta fecha, se compromete a entregar la cantidad de mil duros a la persona que pruebe que nuestra tirada es inferior a la que se expresa a la cabeza de estas líneas"¹⁰²

La demostración de la veracidad o no de las cifras de tirada siguió originando constantes disputas. En tal sentido, es de destacar la mantenida entre *Nuevo Mundo* y *Blanco y Negro*, que decían ser entre las de su género las de mayor circulación en España¹⁰³:

¹⁰² *Blanco y Negro*, 13-IV-1892.

¹⁰³ Cfr. IGLESIAS, Francisco: *Historia de una empresa periodística*, cit., pp. 26-32.

"Al público y a los señores anunciantes.-No recordamos qué periódico español fue el primero que puso al frente de sus planas este lema glorioso: *Es el periódico de más circulación de España*. El hecho es que la frase tuvo al punto tal aceptación, que muchos diarios y revistas la hicieron suya, presentándose ante el público en clara y flagrante contradicción"¹⁰⁴.

Blanco y Negro creía que en provecho de la verdad y de los intereses de los anunciantes era preciso aclarar este tipo de cuestiones. Para ello proponía llegar a un acuerdo entre las revistas del sector y comprometerse a dar publicidad sobre cuál de ellas era en realidad la de mayor circulación.

Sin embargo, la confusión existente iba más allá de la carencia de datos fiables. También se dejaba entrever una cierta confusión terminológica. Según se podía apreciar en el suelto, *Blanco y Negro* decía estar dispuesto a rendir su admiración a cualquiera de sus colegas ilustrados y semanales que probase "alcanzar una circulación superior a la de cuarenta y un mil ejemplares, cifra de la que pasa por número la tirada semanal de *Blanco y Negro*"¹⁰⁵. Como se puede ver, no es que se mezclaran y emplearan indistintamente los conceptos, pero sí se pretendía establecer comparaciones entre magnitudes diferentes, es decir entre tirada y circulación. El peligro que se corría con este tipo de prácticas era dar una imagen un tanto desvirtuada de la trascendencia cuantitativa de las distintas publicaciones.

¹⁰⁴ *Blanco y Negro*, 30-XI-1895.

¹⁰⁵ *Blanco y Negro*, 30-XI-1895.

Destacable es la sugerencia de *Blanco y Negro*, que para realizar las correspondientes comprobaciones de tirada y difusión propuso crear un jurado de anunciantes, al tiempo que destacó la necesidad de dar publicidad a los resultados obtenidos para conocimiento de los anunciantes y del público en general¹⁰⁶. Así pues, parecía comenzar a comprenderse que la importancia de conocer de las cifras de tirada y difusión no era tanto el resultado del enfrentamientos y apuestas entre editores como una cuestión de especial interés para los anunciantes, por cuanto ello representaba. De ello dejaba constancia un suelto publicado en *Nuevo Mundo*, con el que se pretendía llamar la atención a los anunciantes sobre la rentabilidad de anunciarse en una u otro cabecera:

"Para que nuestros favorecedores aprecien lo económico del precio de nuestros anuncios, nos bastará recoger un dato que *Blanco y Negro* nos ofrece y que damos por cierto.

Dice *Blanco y Negro* -o quiere decir, pues no es exacta la frase que emplea- que su tirada excede en 10.000 ejemplares a la del *Nuevo Mundo*. *Nuevo Mundo* tira 50.000: luego *Blanco y Negro* tirará 60.000. *Blanco y Negro* cobra 35 céntimos línea. *Nuevo Mundo* cobra 20.

Luego, si los datos del colega son exactos, tenemos que él con sólo un 20 por 100 más de tirada cobra un 75 por 100 más de publicidad.

Es decir, que ofrecemos al anunciante un 55 por 100 de ventaja sobre *Blanco y Negro*, según propia declaración de éste"¹⁰⁷.

Como puede apreciarse se consideraba la cifra de tirada como factor determinante para establecer la tarifa publicitaria. Ello hace comprender la situación en que se

¹⁰⁶ Cfr. *Blanco y Negro*, 25-I-1896.

¹⁰⁷ *Nuevo Mundo*, 30-I-1896.

encontraban los anunciantes al no disponer de sistemas que verificasen la circulación de la prensa. Se corría el riesgo de tener que afrontar unas tarifas fijadas en atención a los ejemplares que los editores sacaban de máquina o decían sacar, cuando tal vez ni llegasen a manos del público. Dicha situación aún se agravaba más ante el ambiente de desconfianza y rumores imperantes. Muestra de ello da un suelto publicado en *Nuevo Mundo* a raíz de su enfrentamiento con *Blanco y Negro*:

" El acta notarial de *Blanco y Negro* está empezada y hecha, con todas sus diligencias el día 19. Concedemos a *Blanco y Negro* que se haya hecho con tal prisa, y compuesto y ajustado e impuesto en máquina de tal modo, que el 20 haya podido empezar la tirada. Ha tirado 20 y 21; calculamos que 20 horas por día: son 40 horas, a 700 ejemplares por hora, que es el máximo que pueden dar las máquinas del colega - a lanzets antiguas- resultan 28.000 ejemplares por toda tirada...

En cuanto a los anunciantes -el flaco de *Blanco y Negro* y azahares limítrofes- ¿qué hemos de decir? la cosa del *Nuevo Mundo* es la de ellos: tiramos los miércoles y los jueves. Pueden visitarnos cuando quieran. En una hora que observen nuestra rotativa, pueden convencerse. Si quisieran hacer la prueba en *Blanco y Negro*, y fueran exactas las cifras de éste, con sus máquinas venerables de 700 ejemplares por hora, tendrían que llevarse a aquella imprenta la merienda y el catre..."¹⁰⁸

Esta propuesta a comprobar la tirada por los anunciantes en rotativas venía originada, en parte, por la desconfianza de algunos hacia las actas notariales. Así fue el caso como se ha visto de *Nuevo Mundo*, que no dudó en decir: "No se tira

¹⁰⁸ *Nuevo Mundo*, 27-II-1896.

con libros ni con actas notariales. Se tira con máquinas"¹⁰⁹.

A pesar de las desconfianzas, rumores y disputas, la situación no se aclaró, tal y como lo muestra la polémica que se siguió dando entre las dos publicaciones mencionadas y que llevó a Nuevo Mundo a afirmar:

"*Nuevo Mundo* es el periódico español de más tirada, de más circulación, de más actualidad en la información gráfica, de mayor tamaño, de más y más amena lectura y el más barato"¹¹⁰.

Evidentemente, alguna de tales afirmaciones se podían demostrar, tal era el caso del tamaño y el precio. Otras eran puramente subjetivas como la amenidad. En el caso de la tirada y circulación, la situación no estaba tan clara. Esto último tal vez se pudiese demostrar, pero lo cierto es que la veracidad de las cifras no se llegó a conocer, lo que hizo que se prolongaran los rumores y malentendidos¹¹¹.

Dicha situación afectaba especialmente, tal y como destacó *Blanco y Negro*, a los anunciantes. Estos eran conscientes de que su desarrollo empresarial estaba ligado, en gran medida, al desarrollo de la prensa. Es decir, parecía apreciarse una clara correlación entre sus ventas y la difusión de sus mensajes publicitarios.

Pero si la prensa era indispensable para la prosperidad comercial, los anunciantes eran vitales para el desarrollo de

¹⁰⁹ *Nuevo Mundo*, 5-III-1896.

¹¹⁰ *Nuevo Mundo*, 5-III-1896.

¹¹¹ *Nuevo Mundo*, 19-III-1896.

las empresas periodísticas. Es decir, una prensa que aumentaba sus tiradas, número de páginas y circulación, era prácticamente insostenible si no contaba con una fuente de ingresos adicional a los obtenidos por venta de ejemplares. Téngase en cuenta que el periódico siempre se ha caracterizado por ser producto que se vende a un precio inferior a su coste unitario, por lo que de no contar con una fuente de ingresos complementaria las empresas obtendrían pérdidas y tendrían una difícil subsistencia en el mercado¹¹². Así pues, no es de extrañar el gran relieve alcanzado por la publicidad en tal sentido y por supuesto la lucha entre editores por hacerse con la mayor cuantía posible de ingresos proveniente de anuncios.

Pero si a los editores les interesaba demostrar sus tiradas y cifra de difusión alcanzada por cuanto podrían representar un atractivo para los anunciantes, a estos últimos les incumbía presionar para que se encontrasen métodos que aportasen veracidad a tales cifras. Las necesidades que sintieron los anunciantes al respecto venían promovidas no sólo porque les interesase difundir lo más posible sus mensajes publicitarios y por tanto conocer los títulos a través de los cuáles conseguirlos. Sino también por evitar posibles estafas y pérdidas económicas.

¹¹² Cfr. POBLACION, Ignacio; IGLESIAS, Francisco: "El umbral de rentabilidad en la empresa de prensa": *Comunicación y Sociedad*, vol.VII, nº 1, 1994, pp.165-183.

II. ORIGENES Y EXPANSION DE LOS ORGANISMOS DE VERIFICACION

A semejanza de España en otros países también se venía dando una lucha entre cabeceras por ocupar las primeras posiciones de tirada y circulación, fomentando la incertidumbre y desconfianza entre los anunciantes. Sin embargo, dicha situación no se prolongó demasiado en Estados Unidos, país en el que la gran suma invertida en publicidad incentivó la búsqueda de un sistema fiable de verificación. Fue precisamente en Estados Unidos donde surgió el primer organismos independiente de tirada y circulación de prensa, entidad que serviría de modelo a seguir para otros países. Como veremos, a semejanza del modelo americano se fueron creando organizaciones de tal naturaleza, llegando a crear una Federación Internacional que les agrupase.

1. PRIMEROS ORGANISMOS DE VERIFICACION

1.1. Primeros intentos de control

Situación similar a la de España se venía dando en otros países. Relevante en tal sentido es el caso de Estados Unidos, donde las grandes inversiones efectuadas en publicidad¹ hacían que los anunciantes no pudiesen permitir que fuese el azar lo que guiase quién vería sus anuncios y la especulación lo que determinase sus tarifas publicitarias. Ante semejante ambiente, comenzaron a recelar de determinado tipo de público y aumentaron la presión sobre los editores, forzándoles a dar mayores garantías.

Este ambiente había propiciado en 1940 la aparición de los primeros agentes de anuncios. Su función como intermediarios consistía en compaginar los intereses de editores y anunciantes, buscar el mayor rendimiento publicitario e intentar atraer publicidad para los periódicos. Desde posición intermedia buscaban obtener el mayor beneficio posible comprando y gestionando espacio en diarios y revistas, por lo que los editores hacían descuentos comprendidos, normalmente, entre el quince y el treinta por

¹ En estas fechas en Estados Unidos "los anunciantes gastaban en promedio 28.39 dólares anuales por familia en exhortar a la gente para que comprara bienes y servicios". (BAGDIKIAN, Ben H.: *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, p.130).

ciento.

Generalmente, era fácil el entendimiento entre editores y agentes, pero "los periódicos que se publicaban a gran distancia de los centros manufactureros y mercantiles, así como los periódicos pequeños, no tenían la misma suerte que los periódicos metropolitanos. A veces, los agentes hacían que un editor entrara en pugna con otro y de esa manera obtenían jugosas comisiones, por los favores que podían conceder"². Aunque no todos los agentes de anuncios trabajaban así, siempre cabía la duda, por lo que los editores tenían problemas para identificar posibles anunciantes y agencias de anuncios dignas de crédito.

A estos problemas se unía el desconocimiento del número de cabeceras y características de cada una, por lo que en 1869 se publicó un anuario de prensa con relación de periódicos, *American Newspaper Directory*, sistema con el que se dieron a conocer los periódicos y revistas que brotaban constantemente en Estados Unidos a finales del siglo XIX, de manera que era un problema identificarlos.

Destacable es la aparición, en 1870 aproximadamente, de las agencias de *George P. Rowell*, *N.W. Ayer & Son* y *Lord & Thomas*, organizadas y serias, que contribuyeron a dar estabilidad a la situación. En 1878 Rowell invitó a los editores a que le enviaran cifras de tirada, y concedía un premio de 100 dólares a la persona que demostrase la inexactitud de las cifras que él daba. Aunque en varias

² EMERY, Edwin: *El periodismo en los Estados Unidos*, cit., p.393.

ocasiones se trató de determinar la circulación fue imposible, pues las cifras ofrecidas por los editores no eran contrastadas por terceros.

El desconocimiento de los datos de tirada y circulación era especialmente grave para los anunciantes si se considera que existía en las tarifas de publicidad gran variación según la cifra de circulación que decían tener los editores. Esta cuestión era especialmente preocupante en un país en el que comenzaba a destacar la producción en masa y los anunciantes necesitaban de la prensa para incentivar la demanda.

Ante tal situación de desconfianza tanto de los anunciantes hacia los editores como de estos últimos hacia los agentes de publicidad, hubo que buscar alternativas que vinieron respaldadas, en parte, por la creación de asociaciones, como garantía que evitaba favorecer intereses particulares en beneficio del interés general, siendo también un aval de confianza.

La idea de contar con entidades dignas de créditos en el ámbito de la verificación, fue tomando fuerza a medida que los anunciantes, con un producto que vender o servicio que prestar, se daban cuenta del potencial de comunicar mensajes a través de la prensa. Por otro lado, los editores comenzaban a percibir que sus circulaciones tenían un valor económico más allá de la simple venta de ejemplares. No menos influencia ejercieron los agentes de anuncios, a medida que pasaban de ser vendedores de espacios publicitarios a convertirse en asesores sobre el uso de ese espacio. Con ello, pasaron a ser tres los sectores interesados en disponer

de cifras contrastadas y veraces de circulación³.

Destacable es la constitución de entidades como la *American Newspaper Publisher Association (ANPA)*, que surgió en 1887 como una asociación de periódicos diarios, que ayudaba a sus miembros a resolver problemas laborales, de suministro de papel, de tarifas postales, de maquinaria, y por supuesto el problema de obtener anuncios⁴, desde sus oficinas de Nueva York publicó boletines periódicos en los que informaba a sus miembros tanto sobre los anunciantes como sobre los agentes de publicidad. En 1899 publicó listas de agencias de anuncios reconocidas y una lista negra con aquellas que se dedicaban a prácticas reprobables o que no parecían solventes.

Junto a la desconfianza existente hacia ciertas agencias y la variación de tarifas publicitarias ante la falta de cifras contrastadas de circulación, un problema más al que se enfrentaban los anunciantes era la confusión existente en la delimitación de conceptos y términos utilizados. En ocasiones se daban cifras de circulación que correspondían a tirada, otras veces se confundía número de compradores de prensa con lectores. Este confusionismo y la falta de criterios objetivos originó que anunciantes y agencias de publicidad se

³ Cfr. BENNET, Charles O.: *Facts Without Opinion*, cit.

⁴ Las innovaciones mecánicas, los aumentos de costes y las dificultades en la obtención de papel son síntomas de los problemas mercantiles a que venían enfrentándose los periódicos. Consecuencia de tal situación fue la creación en Estados Unidos de la *American Newspaper Publisher Association*, con el objeto de servir de asociación gremial. La ANPA se organizó gracias a las gestiones de Willian H. Brearley, gerente de anuncios del *Detroit Evening News*.

sintieran obligados a aplicar coeficientes de reducción a las cifras ofrecidas por los editores⁵.

Pero los anunciantes no se dejaron llevar por la especulación de los editores. Exigieron que se verificasen las estadísticas de suscriptores, que se obtuviesen de forma científica, clara y demostrable los datos referentes al público. Se llegó a alcanzar cifras de inversión publicitaria difíciles de imaginar hasta entonces, por lo que los anunciantes no estaban dispuestos a arriesgar su dinero sin saber a cuántas personas y a qué tipo de público llegaban sus mensajes.

Fue, por tanto, en dicho país, a fines del siglo XIX, cuando comenzaron a efectuarse encuestas para saber las reacciones del público ante los anuncios⁶. Se inició entonces el arte de la redacción publicitaria y comenzó a calcularse el rendimiento de las inserciones en función de la tirada y circulación de los periódicos. La necesidad de cuantificar el número de destinatarios proviene precisamente de la naturaleza comercial que fue adquiriendo la publicidad, "teniendo por objeto la gestión publicitaria en favor del

⁵ NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, Euns, Pamplona, 1973, p.119.

⁶ En 1903 surge el primer tratado de publicidad en el que se explican las motivaciones que inducen al público al acto de compra. En 1928 Bory y Cardó publica *Tratado Completo de Publicidad y Propaganda*, en el que se ofrecen consejos sobre cómo organizar campañas de publicidad y análisis de los medios a disposición del anunciante. Se da el paso de una publicidad informativa a una publicidad persuasiva, fruto del desarrollo industrial, producción masiva y competencia. En junio de 1916 el presidente Woodrow Wilson habló en la Convención de Filadelfia de los *Associated Advertising Club of the World* (Clubes Asociados de publicidad del mundo). Era la primera vez que un presidente hablaba de publicidad. Se puede decir que por tales fechas la publicidad había llegado ya a su mayoría de edad.

anunciante"⁷.

Pero, la perplejidad existente, el aumento de agentes publicitarios y la variabilidad de tarifas publicitarias, que cambiaban de un día para otro, originando un caos en cuanto al precio a que los agentes ofrecían los espacios en prensa a los anunciantes, propició la necesidad de entidades organizadas y serias que se encargasen de verificar la difusión de la prensa. Así, cada vez fue adquiriendo mayor importancia la circulación de los periódicos como baremo para medir la probabilidad de que los anuncios llegasen al público.

Ante las presiones en 1898 se fundó la *National Association of Newspaper Circulation Managers* (Asociación Nacional de Jefes de Circulación de Periódicos) que con el tiempo se transformaría en la *International Circulation Managers Association* (ICMA) (Asociación Internacional de Jefes de Circulación), que contribuyó en gran medida a uniformar datos y prácticas de circulación. También se formaron agrupaciones seccionales de los jefes de circulación, que servían de complemento a la organización internacional.

Igualmente, en 1898 se formó la *Association of American Advertisers* (AAA) (Asociación de Anunciantes Norteamericanos). Su propósito era comprobar la veracidad de la afirmación lanzada por los editores, según los cuales sus libros podían revisarse en todo momento. Pero, como se pudo

⁷ NIETO, Alfonso; IGLESIAS, Francisco: *Empresa Informativa*, cit., p.62.

constatar, la realidad fue distinta, los editores se negaron a tales inspecciones. Al parecer, detrás de los pretextos y negativas de los editores había falta de refinamiento en la contabilidad de circulación, ausencia de normas y definiciones comunes y falta de confianza entre editores, anunciantes y agencias. A pesar de todos los inconvenientes, la Asociación de Anunciantes Norteamericanos funcionó durante catorce años, en los que realizó varios miles de inspecciones, al tiempo que "llamó la atención sobre la importancia de la circulación en la efectividad publicitaria y demostró que los controles de circulación eran practicables"⁸.

Fue precisamente un pequeño grupo de anunciantes miembros de la AAA quien abrigó la esperanza de que los datos de circulación se produjeran a través de la cooperación de compradores y vendedores de espacios publicitarios.

En 1912 durante el transcurso del *Bournet Act* se reflejó el sentimiento de que sólo un control federal fuerte podía garantizar una integridad en la circulación. Así se dio paso a leyes postales que requerían a los editores someterse a informes de circulación jurados⁹. Esto llevó a la Administración norteamericana a promulgar en 1912 una disposición, *Newspaper Publicity Law*, que obligó a todos los periódicos que se servían del correo federal a dar a conocer bajo juramento su tirada media durante los seis meses

⁸ RUCKER, Frank W.; WILLIAMS, Herbert Lee: *Organización y administración de periódicos*, Ediciones Marymar, Buenos Aires, 1977, p.313.

⁹ Cfr. BENNET, Charles: *Facts Without Opinion*, cit. pp. X-XII.

precedentes. Sin embargo, dicho sistema no dio los resultados esperados. Se dispuso de declaraciones juradas de tirada, pero no había datos verificados. Es más "incluso si las investigaciones habían sido proporcionadas, los términos estaban tan vagamente definidos que los estándares podían ser interpretados a voluntad"¹⁰.

En 1913 la *Association of American Advertisers* alcanzó su máximo número de miembros, tras lo cual interrumpió su programa de verificación y convino reorganizar la Asociación. Los miembros acordaron que estuviesen representados los intereses de anunciantes, editores y agencias de publicidad, y optaron porque los anunciantes tuviesen el voto mayoritario en la fijación de normas y que los editores corriesen con los gastos de verificación¹¹.

¹⁰ BENNET, Charles O.: *Facts Without Opinion*, cit., p. XII.

¹¹ RUCKER, Frank, W.; WILLIAMS, Herbert Lee: *Organización y administración de periódicos*, cit., p.314.

1.2. Audit Bureau of Circulations (ABC)

El 17 de enero de 1914 la *Association of American Advertisers* se convirtió en *Audit Bureau of Circulations* (ABC), que quedó constituida en Chicago, al amparo de la legislación del Estado de Illinois, con el objeto de garantizar el cumplimiento de la norma y la defensa de los intereses de los anunciantes. Su finalidad sería comprobar la veracidad de las cifras declaradas por los editores, es decir, verificar y justificar cifras de tirada y circulación de publicaciones periódicas. Hacer o procurar la realización de exámenes por auditores cualificados, o empresas auditoras independientes, de todas las declaraciones y cifras necesarias o adecuadas para averiguar todos los datos referidos a la circulación de cualquier publicación miembro de la misma, y para la divulgación de los datos para el beneficio de anunciantes, agentes y editores que sean miembros. Todas las contribuciones a la corporación serían voluntarias y la organización no tendría ánimo de lucro¹².

Estos objetivos fueron posteriormente ampliados estableciéndose que el objeto del ABC sería establecer informes de circulación de los miembros editores, verificar las cifras mostradas en estos informes mediante investigación realizadas por auditores. También se encargaría de divulgar estos datos de circulación para el beneficio de anunciantes, agencias de publicidad y editores. Los informes de editores,

¹² Cfr. BENNET, Charles O.: *Facts Without Opinion*, p. XII, cit.

Publisher's Statement, e informes auditados, *Audit Report*, contendrían cifras y datos orientativos sobre la cantidad, calidad, distribución de circulación y métodos de circulación, tratándose siempre de datos sin opinión¹³.

Su misión sería aportar transparencia empresarial consiguiendo pruebas que demostrasen la autenticidad de las cifras de circulación aportadas por los editores, ofreciendo con ello garantía a los anunciantes a la hora de efectuar sus inserciones publicitarias tanto en la prensa de Estados Unidos como de Canadá. Igualmente, ayudaría a demostrar la honradez de aquellos editores que venían dando cifras fiables de circulación. Con ello se contribuiría al beneficio de la prensa como medio publicitario. Se buscaba mostrar no sólo la cantidad sino también la calidad de la circulación alcanzada por las diferentes publicaciones.

Para ello la ABC estableció una normativa de actuación que habría de ser aplicada por los equipos de control, estableciendo diferenciación entre las normas aplicables a todas las publicaciones, a diarios, a publicaciones de negocios, a publicaciones agrícolas y a revistas¹⁴.

Como muestra de garantía la ABC se concibió como entidad de carácter tripartito, en la que se encontraban representados los tres sectores más directamente interesados

¹³ Cfr. BENNET, Charles, O.: *Facts Without Opinion*, cit., p. XIII.

¹⁴ Cfr. BENNET, Charles O.: *Facts Without Opinion*, First Fifty Years of Audit Bureau of Circulations, ABC, Chicago, 1965.

Cfr. BENNET, Charles O.: *Integrity in a Changing World*, Seventy-Five Years of Industry Self-Regulation Through the Audit Bureau of Circulations, ABC, Chicago, 1989.

en la actividad publicitaria, medios, anunciantes y agencias de publicidad, que convinieron en fijar normas, proporcionar definiciones claras y verificar los datos de tirada y circulación que aportaban los editores. Se deseaba la mayor objetividad posible en los datos justificados. Así, en la primera convención de la ABC se encontraban representados 74 anunciantes nacionales, 49 agencias de publicidad, 338 periódicos, 27 revistas, 52 publicaciones agrícolas y 55 publicaciones de negocios¹⁵.

El carácter tripartito se reflejó en los órganos de gobierno de la sociedad. El consejo de administración quedó constituido por 11 anunciantes, 8 editores representantes de prensa periódica y dos agencias¹⁶, representación cuyas proporciones fueron variando con los años. Cada miembro del consejo tenía un voto, pero había una clara mayoría de representantes de anunciantes, en parte justificada por tratarse de una entidad al servicio de la publicidad y en la que los anunciantes eran los principales interesados en que se conociesen las cifras reales, ya que eran ellos quienes efectuaban las inversiones. Además, se estableció que el presidente del consejo fuera un anunciante, cuya misión sería

¹⁵ BENNETT, Charles O.: *Integrity in a Changing World*, cit., p.15.

¹⁶ Los ocho editores que representan a los periódicos son elegidos por los miembros de la siguiente forma: A) *diarios*: publicados en Canadá; en el huso horario oriental; en el huso horario central; en los husos horarios de las Montañas y el Pacífico; diarios con una circulación pagada inferior a los 15.000 ejemplares; diarios con una circulación pagada entre los 15.000 y 100.000 ejemplares; diarios con una circulación pagada superior a los 100.000 ejemplares.

B) *Todos los semanarios*

(Cfr.BENNETT, Charles O.: *Integrity in a Changing World*, cit., p.16).

actuar a modo de vigilante. En 1919 esa labor de vigilancia encomendada a los anunciantes se descartó, estableciéndose que dicha distinción sería compartida con las agencias. Pero aquellos siguieron manteniendo su mayoría en el consejo de administración hasta 1935, año en que adoptaron una mayoría compartida con las agencias.

Una característica destacable de la *Audit Bureau of Circulations* es que se constituyó como una entidad sin finalidad lucrativa, evitando con ello que las cifras aportadas y las tarifas cobradas por los controles pudieran revertir en interés del propio organismo. Ha de tenerse en cuenta que las tarifas de control se establecieron atendiendo a la cifra de circulación, pudiendo llegarse a pensar que a la entidad le interesaban cifras infladas para tener mayores ingresos. Precisamente al carecer de finalidad lucrativa buscaba evitar la desconfianza hacia su labor por parte de los sectores interesados.

Pero la labor de transparencia empresarial asumida por el *Audit Bureau of Circulations* y tan necesaria para que la prensa pudiera mantenerse como medio publicitario de confianza no fue sencilla. Se encontró con un campo confuso, en el que la medida de la tirada y circulación de cualquier publicación venía siendo la declaración de su editor. Editores distintos definían la circulación de formas diversas. No había criterio uniforme para medir y clasificar la circulación, en parte por el interés de ciertos editores que se valían de semejante caos para inflar la difusión de sus publicaciones.

La primera labor de la ABC fue justamente acotar conceptos y establecer términos claros que quedaron recogidos en sus normas de actuación. Antes de realizar la labor de auditoría se necesitaba establecer con precisión qué se entendía por tirada, circulación, número, ejemplar y cuantos términos fuesen precisos para aportar transparencia en tal sentido. Igualmente, fue necesario establecer de forma clara una clasificación de publicaciones en atención a la periodicidad de aparición y contenido temático, clasificación relevante en un país caracterizado por la proliferación de cabeceras.

En un primer momento la ABC solamente verificó la cuantía de tiradas, y se limitó al campo de la prensa diaria. Posteriormente pasó a verificar también cifras de circulación, y comenzó a controlar publicaciones de distinta periodicidad. Los primeros controles se efectuaron en 1915, estableciéndose desde el primer momento que la adscripción a este organismo sería totalmente voluntaria por parte de los editores, de tal manera que sólo lo solicitasen aquellos que estaban interesados en dar cifras de circulación realmente justificadas. Así, no se obligaba a nadie a hacer públicas sus cifras, ni a adscribirse a un organismo de verificación. Pero, como es lógico, el simple hecho de no hacerlo connotaba que se tenía algo que ocultar, pues implicaba no estar a favor de aportar transparencia a los anunciantes.

En un principio la *Audit Bureau of Circulations* aceptó como miembros tanto a publicaciones gratuitas como de pago. Pero pronto fue requisito indispensable el estar encuadrado

dentro del segundo grupo. Los miembros apoyaron la exigencia de circulación pagada por contraposición a la competencia que venía dándose por parte de las publicaciones gratuitas. En 1915 se estableció reglamentación para acotar el concepto de difusión pagada¹⁷. En 1916 se aprobó la separación, a efectos de control, de las publicaciones pagadas y las gratuitas. El incremento de publicaciones gratuitas originó protestas en 1920, por ser consideradas un tipo de publicación ajena a la auténtica prensa¹⁸. En 1922 dicha entidad estableció que sólo se controlaría la difusión de aquellas publicaciones con un 50% como mínimo de difusión pagada. Los intentos por modificar el criterio no tuvieron éxito y en 1950 se elevó el porcentaje de difusión pagada que debían tener las publicaciones para someterse al control, pasando del 50% al 70%.

Según Nieto, las principales razones de la exclusión de las publicaciones gratuitas de la ABC norteamericana y canadiense fueron: "a) dificultades técnicas reales de verificar cuantitativamente el número de ejemplares gratuitos difundidos; b) originar situaciones confusas al confrontar la difusión, total o mayoritariamente gratuita, de los *free circulations*, con la correspondiente de las publicaciones

¹⁷ En la reglamentación establecida por la ABC en sus comienzos se entendió por *circulación pagada* el número de ejemplares que llegan al público bien por venta al número o suscripción, incluyendo, igualmente, a los suscriptores que abonen una cantidad no inferior al 50% del precio de suscripción anunciado. Permite incluir en la *circulación pagada* los ejemplares entregados a empresas o instituciones en compensación por determinados servicios que prestan a la empresa editora. (Cfr. BENNETT, Charles O.: *Integrity in a Changing World*, cit., p. 39).

¹⁸ Cfr. NIETO, Alfonso: *La prensa gratuita*, cit.

pagadas; c) cierta irregularidad en las fechas de edición de los gratuitos, d) en algunos casos, el carácter predominante de publicaciones publicitarias; e) discrepancias en cuanto a criterios para beneficiarse de un régimen postal con tarifas especiales; f) como razón fundamental: la competencia que planteaban a las publicaciones de difusión pagada en la atracción de anuncios publicitarios"¹⁹.

Para ser miembro de dicha entidad se estableció como requisito hacer un pago adelantado por los costes ocasionados por la verificación inicial llevada a cabo por los equipos de control²⁰. A partir de la cual, al comprobar las condiciones de la publicación en lo referente a periodicidad, tiempo que lleva en el mercado y conformidad con la declaración del editor, se acordaría aceptar un miembro o se le rechazaría. Una vez aceptado como miembro habrían de abonarse módicas cuotas anuales basadas en la circulación total del periódico.

Para acceder a la verificación cada periódico debería llevar registros cuidadosos de la circulación y distribución diarias donde se consignase el tipo de venta, ubicación, método de reparto y precio. También sería preciso contar con

¹⁹ NIETO, Alfonso: *La prensa gratuita*, cit., p.105.

²⁰ Publicaciones asociadas al Audit Bureau of Circulations

Año	Diarios	Semanarios	Otros	Total
1920	365	25	1.024	1.414
1930	1.053	25	925	2.003
1940	1.028	66	955	2.049
1950	1.211	763	364	2.338
1960	1.302	813	1.793	3.908
1967	1.307	713	2.043	4.063
1972	1.320	559	2.006	3.885

(Cfr. RUCKER, Frank, W.; WILLIAMS, Herbert Lee: *Organización y administración de Periódicos*, cit., p.321).

registros subsidiarios que permitiesen una recapitulación general diaria, siendo imprescindible llevar:

a) Un registro de la circulación diaria, donde se detallase la venta de ejemplares realizada en la zona céntrica, en la zona de comercios minoristas y en otros territorios por los repartidores o por correo.

b) Informe de la sala de prensas en el que se diese parte de la tirada diaria, número de páginas, horarios de las ediciones, etc.

c) Informe diario de la oficina de comercial en el que se indicase la tirada bruta, la circulación total pagada y el total diario de ejemplares inutilizados y ejemplares gratuitos.

d) Informe semestral en el que se resumiesen los totales mensuales de los registros ABC de circulación.

e) Lista completa de direcciones con el nombre, dirección y fecha de vencimiento de suscripciones. También habría de realizarse una enumeración de las instrucciones con respecto a nombre, cantidad y reparto para cada repartidor, agencia de venta o vendedor. Trimestralmente se prepararían listas corregidas que se guardarían para la inspección contable.

f) Lista de repartidores y puestos de venta, en la que se incluyese el número de ejemplares que se les vende o distribuye.

g) Registros de cuentas a cobrar y de las entradas de caja. Los primeros habrían de constituir un registro permanente de todos los artículos facturados además de

entradas de caja, devoluciones y todos los demás haberes, junto con el saldo deudor. El segundo sería un registro de todas las sumas ingresadas por suscripciones postales, pagos por adelantado, etc.

h) Registro de devoluciones, indicando por zonas el número de ejemplares no vendidos.

i) Registro de ofertas especiales de promoción

j) Habrían de publicarse regularmente en el periódico los precios de suscripción.

k) Deberían archivarse los recibos de la oficina de correos donde se indica el peso total despachado por cada edición.

Se determinó que el proceso de verificación implicaría tres informes: dos declaraciones del editor y la auditoría propiamente dicha de la ABC. Con las declaraciones del editor se informaría sobre datos de domicilio, formato, precio de cubierta y precio de suscripción; dando a conocer datos sobre consumo de papel y ofreciendo un desglose de la difusión atendiendo a la forma en que los ejemplares llegaban al público, bien fuese por venta al número, suscripciones o servicios regulares. Se acordó que semestralmente a cada miembro editor de la ABC se le requeriría un informe sobre la circulación de la publicación. Después se realizaría un chequeo por parte de los equipos de auditoría para efectuar posibles correcciones sobre fluctuaciones sin explicar, dudas, omisiones, errores de oficina, o posibles incidencias. Una vez finalizada dicha labor los informes, *Publisher's Statement*, serían publicados y distribuidos a los miembros.

En la mayoría de los casos las auditorías de circulación serían catalogadas para cubrir períodos de 12 meses, y vendrían representadas por dos *Publisher's Statemets*. Las auditorías a realizar en los informes de los editores consistirían en una serie de pruebas diseñadas para validar o corregir los datos publicados en los informes. Los hallazgos de los auditores serían enviados a la sede central de la ABC, donde el trabajo de campo sería realizado con precisión matemática. Dichos hallazgos, junto con un informe de verificación, serían publicados en el *Audit Report*, y distribuidos a los miembros²¹.

Para facilitar la labor de los editores la ABC les enseñó a hacer los informes sobre sus datos. Además realizó programas educativos y de promoción, orientados a explicar sus servicios y el uso de las cifras que daban, pues nada serviría aportar datos veraces si no se sabía interpretarlos en su justa medidas²². Es más, a principios de la década de los veinte se llegó a publicar el libro *Scientific Space Selection*, escrito por Stanley Clague, director de gestión de la ABC. Según el Clague "este era el primer libro en el que todos los datos esenciales, necesarios para una selección económica y hábil de espacio publicitario pagado han sido recopilados"²³. Esta obra pretendía orientar a editores, anunciantes y agencias sobre la utilización de las cifras

²¹ Cfr. BENNET, Charles O.: *Facts Without Opinion*, cit. pp. 15-38.

²² Cfr. BENNETT, Charles O.: *Facts Whitout Opinion*, cit., p. 250.

²³ BENNET, Charles O.: *Facts Without Opinion*, cit. p.251.

verificadas. Según Clague era preciso explicarles cómo sacar provecho de tales informaciones y utilizarlas para comprar espacios publicitarios.

A partir de 1938, con el nombramiento de Carl Gazley como primer gestor de promoción de la ABC, se dio comienzo a un programa de promoción y educación continuado. En 1940 se publicó un conjunto de manuales elementales sobre cifras de circulación. En 1941 se publicó una serie de folletines llamando la atención a los anunciantes y agencias sobre los datos contenidos en los informes de circulación. Pero fue en 1948 cuando la *Audit Bureau of Circulations* puso en marcha su más ambicioso esfuerzo de promoción y educación. Publicó un libro llamado *The Audit Bureau of Circulations*, destinado a estudiantes de publicidad y periodismo, y personal joven de compañías miembros de sus servicios. De dicho texto se llegaron a distribuir más de 40.000 ejemplares. Por otro lado, en 1948 se produjo la película *Now We Know*. Estaba diseñada para mostrar a los compradores de publicidad las funciones y logros de la ABC. Llegó a ser visionada por más de trescientas mil personas hasta 1955, año en el que fue retirada. Estas labores de promoción y educación continuaron con los años, buscando con ello un análisis lo más efectivo posibles de los datos y cifras verificadas²⁴.

Pero la labor de la *Audit Bureau Circulation* fue mucho más lejos. Se introdujeron nuevos servicios para cubrir los cambios en las necesidades de los sectores interesados. Fue

²⁴ Cfr. BENNET, Charles O.: *Facts Without Opinion*, cit. p.252.

precio comenzar a proporcionar datos suplementarios, que permitiesen a los editores dar información adicional y tener verificados estos datos por una auditoría especial. Relevante en tal sentido fue la transcendencia que adquirió el área de dispersión geográfica y las informaciones referentes a características del público receptor, por ser aspectos complementarios de las cifras de circulación y cuya combinación permitiría a los anunciantes contar con una base más fundada a la hora de elegir medio en el que insertar sus anuncios. Precisamente en estos aspectos se centrarían las principales alternativas, que como más adelante se constatará, se fueron introduciendo en los servicios prestados por la ABC.

La principal garantía y síntoma de transparencia de la labor a realizar por la *Audit Bureau of Circulations* estará en el perfeccionamiento, mejora y adaptabilidad de sus actuaciones y servicios prestados. Precisamente, una de las labores fundamentales llevadas a cabo por esta entidad será la de mejora y adaptación de sus métodos de trabajo y servicios ofrecidos.

En 1960 hubo anunciantes que propusieron que la ABC diera cifras de circulación en atención a áreas geográficas, de forma que se pudiese conocer la cobertura²⁵ y penetración²⁶, de manera que fuese posible establecer

²⁵ Entendiendo cobertura como la situación de dispersión geográfica o espacial de los ejemplares.

²⁶ Penetración: índice de ejemplares en relación al número de hogares existentes en la zona en que se distribuye el periódico.

análisis comparativos, ahorrando tiempo y esfuerzo.

Ante tales peticiones la *Audit Bureau of Circulations*, además de publicar las cifras de tirada y circulación, decidió facilitar la dispersión geográfica, e incluir en sus informes periódicos datos tomados del censo acerca del número de habitantes y viviendas ocupadas. Datos estos últimos que se actualizarían anualmente utilizando estimaciones de la propia organización. No ha de olvidarse que los periódicos casi siempre han estado marcados, en cierta manera, por el ámbito geográfico, ya sea en sus nombres, noticias, anuncios o en su distribución, de tal forma que según algunos autores la geografía, y no el estilo de vida, ha sido y sigue siendo la fuerza dominante dentro del enfoque del mercado periodístico²⁷. Al contar con la circulación en un área geográfica determinada se facilitaba que el anunciante dispusiese de información puntual para calcular el rendimiento de sus inversiones.

Con ello se dejaba constancia de la relevancia del ámbito de dispersión geográfica en un territorio tan grande como Estados Unidos, en el que al anunciante le resultaban, con frecuencia, más rentables los anuncios locales que los nacionales²⁸. El conocimiento del área geográfica era imprescindible para evitar correr el riesgo de insertar en periódicos que cubrían las mismas áreas o que no alcanzaban

²⁷ Cfr. SOHN, A., OGAN, CH.; POLICH, J.: *La dirección de la empresa periodística*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1988, p.129.

²⁸ Cfr. MARAÑA, Felipe: "Estados Unidos, un país sin prensa nacional: *AEDE*, nº 7, III-1983, pp.66-76.

a penetrar en zonas geográficas de interés para el anunciante. Al informar sobre la influencia cuantitativa y el área de dispersión se posibilitaba una inversión publicitaria más calculada y con respuesta más segura, por tener un enfoque más preciso del grado de cobertura de mercado²⁹. Así, a través de los informes de la ABC, se conseguiría conocer el número de ejemplares imprimidos, cuántos llegaban al público y a qué cantidad ascendían las devoluciones. Además, a través de los controles se consiguió especificar cuántos ejemplares se vendían al número, y cuántos se adquirirían por suscripción, cómo se obtenían las suscripciones, medidas en términos de tarifa reducida y suscriptores morosos. También se pudo determinar la tasa de renovación. Además, para satisfacer la demanda creciente de datos sobre los medios, se decidió incluir en los informes datos del censo acerca del número de habitantes y de viviendas ocupadas.

Los datos verificados comenzaron a ser hechos públicos a través de boletines informativos, evitando por parte de la ABC cualquier juicio de valor. En dichos boletines además de aportarse la cifra de tirada, circulación y dispersión geográfica, se mostraba qué cantidad de ejemplares se vendían al número y cuántos por suscripción, adjuntándose, igualmente, algunas informaciones de interés para el

²⁹ "Un pequeño comerciante puede considerar como aceptable una cobertura media del 60 por ciento de un gran mercado si no tiene situada ninguna tienda en las zonas de baja cobertura del periódico. En cambio, una cadena de establecimientos suburbanos cuyo espacio y artículos de venta están calculados con toda precisión para dar beneficios si atraen la clientela en 15.000 domicilios situados alrededor, puede insistir en que la cobertura en esa zona sea del 70 al 90 por ciento". (SOHN, A.; OGAN, CH.; POLICH, J.: *La dirección de la empresa periodística*, cit., p.141).

anunciante y esclarecedoras de la situación. Todos estos datos pasaban a ser públicos, pero la ABC también estableció pautas para su utilización por parte de los anunciantes, buscando con ello evitar posibles malentendidos que dañaran la credibilidad de la entidad y pudieran acabar con su razón de ser.

Por las bases empleadas, los métodos utilizados y la rigidez de sus controles se puede decir que la *Audit Bureau of Circulations* se convirtió en una guía fiable para la selección de medios por parte del anunciante. Ha venido proporcionando datos de tirada y circulación acompañados de las observaciones oportunas, todo ello sin incluir comentarios propios que puedan inducir al anunciante a decantarse por una u otra publicación, facilitando así información fidedigna a través de la cual se puede establecer un plan de publicidad con conocimiento de la circulación que lo sustenta. Con todo ello consiguió eliminar las luchas competitivas, antieconómicas y costosas, mantenidas hasta el momento de su aparición por los editores, ansiosos por justificar sus cifras de tirada. Dio a la industria de la publicidad sus primeras herramientas en la selección y compra de espacios, haciendo posible el análisis de la prensa como vehículo publicitario.

Sus métodos de verificación serían asumidos por otros países a medida que en los mismos se incrementaba la inversión publicitaria, aumentaban las exigencias de los anunciantes por saber en qué invertían su dinero y se consolidaba la prensa como medio informativo en un ambiente

de libre competencia empresarial, viniendo los organismos de verificación a ser garantía de transparencia.

2. EXPANSION INTERNACIONAL DE ORGANISMOS DE JUSTIFICACION

2.1. Acogida del modelo norteamericano por otros países

Los métodos de verificación empleados en Estados Unidos por la *Audit Bureau of Circulations* han sido referencia obligatoria para la creación de instituciones análogas en otros países, al menos en el establecimiento de dos principios básicos: la carencia de ánimo de lucro y la presencia en su seno de los tres sectores directamente interesados: editores, anunciantes y agencias de publicidad. El sistema de control norteamericano se ha ido implantado en los diversos países en consonancia con el grado de consolidación y desarrollo de la prensa. El aumento de inversión publicitaria y el interés de los anunciantes por conocer la efectividad de sus inversiones ha sido el factor fundamental en este esclarecimiento de los datos de tirada y circulación.

La aparición de organismos independientes de verificación coincidió temporalmente con el cambio de concepción de la prensa por parte de los editores, cobrando mayor importancia a medida que el periódico pasaba a ser considerado como un producto que debe ser rentable por sí mismo.

Resulta significativo que antes de 1920 sólo existían organismos de verificación de prensa en Estados Unidos,

cuando en tal fecha ya se hablaba claramente de prensa de masas en Inglaterra y Francia. Fue preciso, que en esta época la prensa sufriera un descrédito como consecuencia de la propaganda de guerra, siendo incapaz de mantener el ritmo expansivo de etapas anteriores³⁰, que aumentase la presión de los anunciante y que surgiera un nuevo medio, la radio, para que se decantase una lucha de tiradas que hizo replantearse la situación.

El surgimiento de la radio aunque no quitó a la prensa su privilegio sí supuso un problema para ésta, que se vio obligada a aumentar paginación y ampliar contenidos para atraer al público. A partir de este momento como señala Pierre Albert: "La prensa, que todavía continuaba siendo una potencia, ya no era un poder. No obstante, aún podía influir en el modo de vida y de pensar, pero era incapaz de formar y dirigir opiniones"³¹.

Sin embargo, fue coincidiendo con el uso generalizado de la radio y la televisión, cuando la publicidad se convirtió en una industria floreciente, en cuyo desarrollo influyeron los avances económicos, sociales y tecnológicos, junto con el desarrollo de los transportes. Aumentó la producción y se hizo evidente que a través de la publicidad se podía llegar a todos los rincones del mercado. Como señala Anaut: "una de las más importantes contribuciones al desarrollo económico fue precisamente la eficiencia de la publicidad para lograr

³⁰ Cfr. TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Ariel, Barcelona, 1986.pp. 103-104.

³¹ ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa*, Rialp, Madrid, 1990, p.101.

que nuevos productos fueran rápidamente aceptados por los usuarios, el caso de los automóviles, las heladeras, el aire acondicionado o los alimentos precocidos o congelados"³².

Por todos los factores anteriormente señalados, cada vez fue siendo más insostenible la situación de anarquía existente en cuanto a medición de cifras de tirada y circulación. Existía un claro desconocimiento del mercado por parte de los anunciantes, del cual se servían los editores para la especulación, por lo que las presiones fueron en aumento hasta que se consiguió que los organismos de verificación comenzaran a extenderse por Europa.

El primer país europeo en que se implantó un organismo encargado de verificación de tirada y circulación de la prensa fue Francia, donde en el curso de una "semana de publicidad" se decidió la creación de la *Office de Justificación des Tirages* (OJT), fundada en París en diciembre de 1922³³ y que efectuó los primeros controles en 1923. En 1926 pasó a llamarse *Office de Justification de la Diffusion des Supports de Publicité* (OJD)³⁴. Los patrocinadores de esta entidad fueron la Unión de Anunciantes (U.D.A.), la Federación Francesa de Publicidad (F.F.P.), la Federación Nacional de la Prensa Francesa (F.N.P.F.), la

³² ANAUT, Norberto: *Breve historia de la publicidad*, Claridad, Buenos Aires, 1990, pp.123-124.

³³ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 1, s.f., 1962.

³⁴ En un principio la adhesión de los periódicos franceses a este tipo de controles fue bastante lenta. En 1939, solamente eran controlados unos cincuenta periódicos. En los años sesenta más del setenta por ciento de la prensa francesa se sometía a controles de OJD.

Unión Sindical de Prensa Periódica (U.S.P.P.), la Confederación de la Prensa Francesa (C.P.F.), quedando todos ellos representados en el consejo de administración de tal entidad. Desde sus orígenes, la OJD francesa tuvo como finalidades:

a) Poner a la disposición de los anunciantes una organización de control, constituida en asociación sin fin lucrativo, como institución libre desprovista de todo carácter oficial y obligatorio. Esta asociación de control se impondría por sí sola en los ámbitos profesionales, gracias a la calidad de su trabajo, y por el indudable servicio que habría de prestar a sus miembros.

b) Suministrar a los periódicos y otras publicaciones controladas un "label" de garantía para el anunciante deseoso de utilizarlas.

Para someterse a los controles cada publicación había de suministrar a la OJD declaraciones de su difusión periódicamente, así como poner a su disposición cuantos documentos estimase ésta necesarios, dentro de las normas reglamentarias.

Cada control efectuado suponía una notificación duplicada firmada por los comisarios y expertos contables y visada por el director de la OJD. Uno de los ejemplares quedaría a disposición de la publicación de que se tratase, que podría utilizarlo para su propia publicidad, y otro quedaría en los archivos de la OJD.

En la notificación de control deberían mencionarse: la circulación neta pagada (número exacto de suscriptores y de ejemplares vendidos), la cifra exacta de los servicios regulares, la tirada útil por número, la difusión media para el período controlado, la dispersión geográfica de los ejemplares, la tirada media para el período controlado y las devoluciones. Todos los resultados obtenidos serían dados a conocer mensualmente a través de una publicación informativa editada por OJD.

Posteriormente, los organismos de verificación fueron implantados en otros países, extendiéndose por Europa, Asia y parte de Africa³⁵. A excepción de los países de habla

-
- ³⁵ 1) Estados Unidos y Canadá: 1914, *Audit Bureau of Circulations*
 2) Francia: 1922, *Office de Justificación des Tirages*; 1926, *Office de Justification de la Diffusion des Supports de Publicité*
 3) Dinamarca: 1930, *Dansk Oplagskontrol*
 4) Gran Bretaña: 1931, *Audit Bureau of Circulations, Ltd*, además existe otro organismo conocido como *Verified Free Distributions Ltd*.
 5) Australia: 1932, *Audit Bureau of Circulations*, (desde 1957 cuenta con otra entidad conocida como *Circulations Audit Board*)
 6) Canadá: 1937, *Canadian Circulations Audit Board*
 7) Suecia: 1942, *Tidningsstatistik AB*
 8) Argentina: 1946, *Instituto Verificador de Circulaciones*
 9) Sur Africa: 1947, *Audit Bureau of Circulations of South Africa*
 10) India: 1948, *Audit Bureau of Circulations Ltd*.
 11) Alemania: 1949, *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.*
 12) Japón: 1952, *Japan Audit Bureau of Circulations*
 13) Finlandia: 1955, *Levikintarkastus Oy*
 14) Brasil: 1961, *Instituto Verificador de Circulação*
 15) España: 1964, *Oficina de Justificación de la difusión*
 16) Bélgica: 1971, *Centre d'information sur les Media*, nacida como organización sin ánimo de lucro a través de la fusión de la Oficina de Análisis de la Difusión Publicitaria (OFADI), fundada en 1951 y el Centro de Estudios Belga de Soportes de Publicidad (CEBSP) fundado en 1959.
 17) Suiza: 1971, *AG für Werbemedienforschung*
 18) Italia: 1962, *Instituto Accertamento Diffusione*, (desde 1975, *Accertamenti Diffusione Stampa*)
 19) Malasia: 1975, *Audit Bureau of Circulations*
 20) Portugal: 1976, *Associacao Portuguesa para o Controlo de Tiragem*

inglesa, estas entidades fueron adoptando en cada uno de ellos el nombre más apropiado de acuerdo al idioma propio, si bien la mayoría de ellos acogieron como segundo nombre el de ABC, seguido de la nacionalidad respectiva. En cuanto a los objetivos, la mayoría de las entidades de verificación de difusión existentes coincidían en la realización de un estudio cuantitativo del medio, determinando la difusión del mismo, desglosada en tirada de máquina, tirada real, venta por suscripciones, venta directa, servicios y abonos gratuitos, devolución y difusión real. Estos estudios eran completados la mayoría de las veces con la dispersión geográfica de dicha difusión, lo que facilitaba aún más el desarrollo regional de las campañas y la programación de las mismas. También surgieron algunas entidades de verificación que además de los estudios cuantitativos, realizaban otro cualitativo, determinando la categoría de los lectores con divisiones por edades, sexo, y nivel económico-social. Ejemplo típico de este segundo tipo de organismos sería el sueco, en tanto que del primero lo sería el francés³⁶.

Evidentemente, aunque se acogió el modelo americano en cuanto a objetivos, estructura y métodos, cada país hubo de adaptar los controles a la realidad del mercado nacional. Adaptación que no fue rápida, así, tanto en Estados Unidos como en el resto de los países donde han ido surgiendo

21) Singapur: 1984, *Media Circulations Services (S) Pte. Ltd.*
22) Korea: 1989, *Korea Audit Bureau of Circulations*

³⁶ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 17, s.f., p. 12.

entidades de control de difusión de ejemplares se han tenido que ir modificando las pautas de verificación y las clasificaciones establecidas, siendo ello una muestra del afán de transparencia y servicio a la publicidad que se ha pretendido aportar a través de este tipo de entidades cuya misión es reflejar, en la medida de lo posible, la realidad del mercado de la prensa.

En lo que sí han parecido coincidir todos los organismos de verificación ha sido en la diferenciación entre prensa de difusión pagada y prensa gratuita. La difusión de ejemplares gratuitos ha sido considerada habitualmente como difusión especial por parte de los editores. Este carácter especial ha originado cierta resistencia al control conjunto de publicaciones de difusión pagada y de difusión gratuita. Algunos países han creado organismos de verificación de publicaciones gratuitas, en tanto que otros efectúan ese control conjuntamente con el de las publicaciones de pago.

Como ya señalamos anteriormente, ante las disputas originadas en Estados Unidos en torno a la verificación de tirada y circulación de publicaciones gratuitas, en 1931, en Nueva York, surgió la BPA, que nació como *Controlled Circulation Audit, Inc.*, entidad orientada a controlar la circulación de las publicaciones gratuitas.

Un caso representativo es el de Canadá, donde a pesar de los controles efectuados por la ABC, se creó en 1937 la *Canadian Circulations Audit Board (CCAB, Inc.)*. En 1971 surgió el *Servicio de Justificación de Distribución Selectiva (SDA)*, encargado de controlar aquellas publicaciones que no

cumplían los requisitos establecidos en el Reglamento de la CCAB. Desde el año 1975 se contó también con el *Bulk Distribution Audit (BDA)*, para el control de publicaciones distribuidas en bloque.

Otro caso curioso es el de Australia dónde además del *Audit Bureau of Circulations* constituido en 1932, en 1957 surgió una nueva entidad llamada *Circulations Audit Board (CAB, Audit)*, dedicada al control de publicaciones gratuitas.

Inglaterra, igualmente, además del *Audit Bureau of Circulations, Ltd.*, constituido en 1931, contó con la *Verified Free Distributions Ltd (VFD)*, promovida por el ABC británico, con órganos propios de gobierno y administración. Su objeto era el control de publicaciones gratuitas.

En 1982 la OJD Francesa implantó un servicio especial para el control de publicaciones gratuitas bajo el nombre de: *Controle des Supports Divers (CSD)*. Posteriormente, en 1983, el Sindicato Nacional de Editores de Periódicos Gratuitos, juntamente con representantes de anunciantes y agencias, crearon la Asociación Nacional de Estudios y de Control de Soportes de Publicidad Gratuitos.

En este tipo de controles, además de emplearse métodos de cuantificación se acordó efectuar estudios de mercado y realizar entrevistas a los destinatarios. Sin embargo, seguía sin poderse justificar que todos los ejemplares distribuidos fueran aceptados o recogidos por el público. Como señalaría Nieto: "la gratuidad introduce factores que modifican los

sistemas de justificación"³⁷.

Pero certifiquen o no conjuntamente la difusión pagada y la gratuita, lo cierto es que los organismos de verificación establecidos en los distintos países han adoptado sistemas semejantes de control: todos ellos desempeñan la doble tarea de verificar y justificar, para lo cual realizan una labor de auditoría, consiguiéndose una uniformidad de criterios a nivel internacional que antes de la existencia de este tipo de entidades no existía siquiera a nivel interno en los distintos países.

³⁷ *La prensa gratuita*, cit., p. 101.

2.2. Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión (IFABC)

El mejor síntoma de uniformidad a nivel internacional en cuanto a criterios de verificación de prensa por organismos independientes se dio el 28 y 29 de mayo de 1963 durante el transcurso del Congreso Internacional de Asociaciones de Publicidad³⁸ celebrado en Estocolmo³⁹. Al mencionado congreso asistieron medios, agencias y anunciantes de 48 países. Los países europeos a excepción de Italia, enviaron una significativa representación de su publicidad. Por parte de España, país objeto del presente estudio, asistieron cinco agencias (Alas, Clarín, Apa, Visión y G. López, S.A), representantes de cuatro medios (*Control de Publicidad y Ventas, Selecciones, Pueblo y Actualidad Española*), pero ningún anunciante. Esta representación originó críticas por

³⁸ Miembros de la IAA:

- MIEMBROS DE LA IAA EN EUROPA: 1961: 479; 1963: 650
 - POR PAISES: Inglaterra: 131; Suecia: 92; Francia: 91; Holanda: 57; Suiza: 50; España: 41; Finlandia: 30; Noruega: 24; Grecia: 17.
 - PAISES EN LOS QUE AUN NO SE HA DESARROLLADO SUFICIENTEMENTE LA IAA: Austria, Dinamarca, Irlanda, Italia, Portugal, Turquía.
 - PAISES CON UNA ACTIVIDAD CONSTRUCTIVA FUTURA: Bélgica, Alemania, Noruega, España.
 - PAISES CON UNA ACTIVIDAD POSITIVA DE LA IAA: Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Suecia, Suiza e Inglaterra.
- (*Control de Publicidad y ventas*, nº 9, s.f., p.37).

³⁹ ASISTENTES AL CONGRESO POR PAÍSES

Suecia: 374; Dinamarca: 88; Alemania: 62; Finlandia: 52; Inglaterra: 172; Alemania: 62; Francia: 52; Suiza: 48; Holanda: 46; Bélgica: 14; Grecia: 12; España: 12; Austria: 7; Turquía: 1; Estados Unidos: 114; Venezuela: 9; México: 3; Argentina: 3; Canadá: 3; Uruguay: 2; Rusia: 3; Polonia: 3; Checoslovaquia: 2; Hungría: 1; Japón: 15; Líbano: 12; Pakistán: 5; India: 3; Irán: 3; Hong-Kong: 3; Australia: 2; Iraq: 2; Israel: 2; Filipinas: 2; Corea: 1; Bermudas: 1; Curaçao: 1; Egipto: 1; Etiopía: 1; Ghana: 1. (*Control de Publicidad y Ventas*, nº 9, s.f., p. 35).

considerarse escasa si se tenía en cuenta que: "el Congreso no era sólo de la IAA; era de todos los publicitarios, como bien claro se anunció desde el principio. Y si se reúnen los publicitarios del mundo y los españoles casi ni figuraban, ¿es que no hay publicitarios en España? Si los hay, ¿dónde están?"⁴⁰.

Las oficinas de verificación de varios países convocaron esa reunión mundial en la mencionada ciudad con el fin de tratar principalmente de la constitución de una federación mundial que las agrupase a todas y establecer una oficina central para dicha federación.

En la mañana del día 28, con la asistencia de 17 países entre los que se encontraba España como observador y posible futuro miembro, comenzó una Asamblea en la que M. Wolcott⁴¹, director del *Audit Bureau of Circulations* de Estados Unidos, propuso los puntos que habían de ser examinados en el orden del día y que habían sido presentados previamente por la delegación francesa, obteniendo alguna enmienda por parte de los norteamericanos y alemanes. Punto por punto se fueron estudiando las diversas proposiciones, adoptándose la necesidad de una federación internacional que englobase las diversas organizaciones nacionales; la necesidad de una oficina que centralizase la actuación de esta federación internacional y que sirviese de punto de referencia para la

⁴⁰ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 9, s.f., p. 7).

⁴¹ M. Eric Elinder sometió a los asistentes de candidatura de M. Wolcott como Chairman de la Asamblea. Aceptado por todos, el señor Elinder dejó el puesto presidencial a M. Wolcott.

diversa documentación; la conveniencia de nombrar un secretario general de la federación, que se encargaría de dirigir y planear sus actividades; la utilidad de determinar un comité de trabajo que directamente con el secretario general se encargara de realizar los oportunos programas. También se acordó que, puesto que las organizaciones de verificación carecían de ánimo de lucro, la Federación Internacional actuase de la misma forma, y por tanto, no existiesen cuotas por parte de los miembros, por lo menos durante el primer año.

Una vez establecidos estos principios se procedió a una votación para establecer quién había de ser el secretario general durante el primer año, siendo elegido por mayoría el director del ABC sueco. También quedó constituido el comité de trabajo, integrado por los representantes de las oficinas de justificación de Suecia, Francia, Japón y Estados Unidos.

En la segunda reunión celebrada el día 29 discutieron los principios que debían de contener los Estatutos de la federación⁴². También se acordó separar la federación que nacía en esos momentos de cualquier otra organización. Por ello se suprimieron las referencias que establecían conexión entre el proyecto y la IAA. Ello no quería decir que no se mantuviese estrecho contacto con la organización, dada la importancia y la comunidad de trabajo que ambas organizaciones mantenían, por lo que se acordó que la próxima reunión de la federación tendría lugar con motivo de la

⁴² Dichos Estatutos serían modificados consecutivamente en 1964, 1966, 1969, 1974, 1976, 1968 y 1992.

reunión de la IAA en Nueva York en 1964.

En los Estatutos, se estableció el nombre de la asociación, y todos los aspectos referentes a los miembros, objetivos, intercambio de información, asamblea general, secretario general, comité ejecutivo y finanzas. Una vez aprobados se procedió a la firma, surgiendo en tales momentos la dificultad de que algunos de los asistentes carecía de poder bastante para la firma, y que otros, como España, no representaban a organización existente alguna. El problema no hubiera tenido mayor importancia de no ser que los países firmantes pasaban a ser países miembros y, por tanto, a pertenecer por derecho y sin mayores complicaciones a la federación. Por el contrario, aquellas personas que no figurasen en los Estatutos tendrían que hacer una petición previa: pedir el patrocinio de una organización, y no serían considerados como países fundadores. Por ello, y para solucionarlo, se estableció que, aunque careciendo de facultades, firmasen inicialmente aunque condicionados a la ratificación por las respectivas organizaciones en el plazo de tres meses. Pero dicha solución no arreglaba la situación para España, dado que al no existir organización, teóricamente no podía firmar, lo que significaba que en el futuro tendría que pedir la inclusión en la federación y esperar la aceptación en la misma.

Aprobados los Estatutos por todos los miembros, y dado que algunos de ellos no tenían capacidad suficiente para la firma de dichos Estatutos, se procedió a una firma supeditada a la rectificación de las respectivas organizaciones

nacionales, que habrían de dar su conformidad en el plazo de tres meses, pasado el cual los miembros conformes pasarían a ser iniciales fundadores de la organización, quedando la Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Circulación (IFABC) legalmente constituida como una entidad cooperativa voluntaria de organizaciones patrocinadas por industrias establecidas en naciones alrededor del mundo, que verifican y comunican datos acerca de tiradas de publicaciones, y otro tipo de datos relacionados. (Cfr. *Apéndice documental 1*).

Destacable en este sentido, y por ser el objeto de este estudio, es el caso español, pues el delegado de *Control de Publicidad y Ventas*, que se encontraba en Estocolmo como informador y posible representante de la futura organización española, intentó convencer a los asistentes de que "habiendo estado presentes y contribuido al nacimiento se nos debería dar un trato excepcional, a pesar de que aún no existe ninguna organización de este tipo en nuestro país"⁴³. Ante tal sugerencia se acordó que si se formalizaba la asociación española en un plazo de tres meses, España sería país fundador, debiendo pedir la inclusión como miembro en caso contrario.

Además, para poder pertenecer a la IFABC se estableció como requisito ser propuesto por otra organización que ya fuese miembro y conseguir una mayoría de votos de los miembros existentes en esos momentos. Además, habría que

⁴³ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 76, XII-1968, p.51.

cumplir ciertas condiciones: a) tener un patrocinio tripartito, o lo que es igual, estar constituida por editores, anunciantes y agencias de publicidad; b) usar términos y definiciones estandarizados al ofrecer información sobre tirada y difusión, evitando en todo momento hacer valoraciones y comentarios; c) operar como organizaciones sin ánimo de lucro; d) fomentar la participación activa de todos sus miembros.

La IFABC estableció dos categorías de miembros: miembros con derecho a voto y miembros asociados, sin derecho a voto, que podrían ser admitidos como organizaciones no capacitadas para ser miembros de pleno derecho, pero aptas para efectuar actividades encaminadas a la verificación y publicación de datos sobre difusión y tirada. Sólo serían considerados miembros de pleno derecho organizaciones que se caracterizasen por estar constituidas de forma tripartita, sin ánimo de lucro y que fomentasen la participación de sus miembros, siendo condición indispensable el ofrecer la información sin opiniones ni valoraciones y empleando términos normalizados.

El principio de gobierno de cada miembro de la IFABC se asentó en la autorregulación, siendo innecesario el control central. Lo que sí se acordó fue el pago anual de una cuota establecida por la Asamblea General, única fuente de ingresos de la organización. Los gastos contraídos en el intercambio de información o en la asistencia a las reuniones de la IFABC serían abonados por cada miembro.

Al quedar constituida la IFABC se acordó celebrar cada

dos años una asamblea general de miembros, a la que podrían asistir invitadas como observadoras otras organizaciones del mundo que se interesasen por la verificación de tiradas. El aviso de convocatoria de la asamblea general tendría que ser entregado a cada miembro por correo aéreo en un plazo máximo de treinta días antes de la fecha de reunión y debería incluir una agenda en la que se debían a conocer los temas a abordar.

Se estableció que cada miembro tendría un voto, de manera que los temas abordados en la asamblea se aprobarían cuando se consiguiese la mayoría de ellos⁴⁴. El voto habría

⁴⁴ FECHA EN QUE LAS ENTIDADES DE VERIFICACION SE CONVIERTEN EN MIEMBROS DE LA IFABC:

- Argentina: *Instituto Verificador de Circulaciones*: 1963, miembro fundador
- Australia: *Audit Bureau of Circulations*: 1963, miembro fundador.
Circulations Audit Board: 1978
- Bélgica: *Centre d'Information sur les Medias*: (en 1963 la OFADI se convierte en miembro fundador)
- Brasil: *Instituto Verificador de Circulaçao*: 1964
- Canadá: *CCAN Inc.*: 1964
- Dinamarca: *Dansk Oplagskontrol*: 1963, miembro fundador.
- Finlandia: *Levikintarkastus Oy*: 1963, miembro fundador.
- Francia: *Office de Justification de la Diffusion des Supports de Publicité*: 1963, miembro fundador.
- Alemania: *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.*: 1963, miembro fundador.
- India: *Audit Bureau of Circulations Ltd.*: 1963, miembro fundador.
- Italia: *Accertamenti Diffusione Stampa*: 1976. (En 1963 el *Instituto Accertamento Diffusione* fue miembro fundador de la IFABC).
- Japón: *Japan Audit Bureau of Circulations*: 1963, miembro fundador.
- Korea: *Korea Audit Bureau of Circulations*: 1990, miembro afiliado.
- Malasia: *Audit Bureau of Circulations*: 1978.
- Noruega: *Norsk Mediakontroll*: 1976, miembro afiliado.
- Portugal: *Associacao Portuguesa para o Controlo de Tiragem*: 1988.
- Singapur: *Meida Circulations Services (S) Pte. Ltd.*: 1992. (En 1988 se incorporó como miembro afiliado).
- Sur Afria: *Audit bureau of Circulations of South Africa*: 1966.
- España: *Oficina de Justificación de la Difusión*: 1966.
- Suecia: *Tidningsstatistik AB*: 1963, miembro fundador.
- Suiza: *AG für Werbemedienforschung*:
- Gran Bretaña: *Audit Bureau of Circulations, Ltd.*: 1963, miembro fundador.
- Estados Unidos y Canadá: *Audit Bureau of Circulations*: 1963, miembro

de ser emitido en el acto o bien a través de un poder dirigido al secretario general. En temas urgentes, la votación podría hacerse por correo. A cada miembro se le suministraría una papeleta enviada por correo aéreo certificado que sería completada, firmada y devuelta a la oficina de la secretaría general. Todos los votos recibidos en el plazo de treinta días desde el envío de papeletas serían comprobados y sumados por el secretario general, que se encargaría de comunicar el resultado.

En la asamblea se elegiría un comité ejecutivo, que trabajaría sin percibir remuneración económica. Formando parte de dicho comité habría un secretario-general, que actuaría como director administrativo y ejecutivo de la Federación de forma voluntaria y sin remuneración. Se encargaría del cumplimiento de los objetivos de la Federación y aplicaría las resoluciones aprobadas por la asamblea general. Cualquier miembro del comité tendría poder para convocar una asamblea general. El comité de socios más antiguos asumiría las tareas del secretario general si existiese cualquier incapacidad temporal para actuar o el secretario general renunciase como miembro de la organización.

Dentro del comité ejecutivo existiría un tesorero honorario, responsable de la custodia de los fondos de la Federación, que sería únicamente autorizado a desembolsar tales fondos para ayudar a pagar gastos contraídos en el

fundador.

-Estados Unidos: BPA: 1964.

trabajo de la secretaría de la IFABC y proyectos aprobados por la asamblea. No incurriría, en ningún momento, en gastos que excediesen los fondos disponibles. Los fondos de la Federación estarían en el país en que se encontrase el tesorero, quien debería emitir un informe de ingresos y gastos y un balance al cierre del año financiero.

En caso de disolución de la Federación Internacional, los activos que quedasen después de saldar las deudas y los fondos no encomendados a ningún propósito concreto, se transferirían a una institución caritativa a determinar por la asamblea general.

Los objetivos se centraron en fomentar y facilitar el intercambio de experiencias entre los miembros de la organización, para lo cual se cooperaría con organizaciones nacionales e internacionales relacionadas con las actividades propias de este tipo de entidades. En todo momento la IFABC buscaría la normalización y uniformidad de los datos facilitados por las oficinas de verificación de los diversos países. Igualmente, entre sus objetivos estaría fomentar el establecimiento de oficinas de verificación de la difusión en países donde no existiesen. Uno de los aspectos más importantes del trabajo de la Federación sería el intercambio de información y experiencia entre sus miembros. Precisamente ese intercambio es lo que le ha llevado a la edición de:

- *Informes de noticias*: Será del medio de información básico de la Federación. En dichos informes se han venido incluyendo noticias e informaciones acerca de los miembros de la IFABC, información técnica referida a proyectos especiales y

trabajos de estudios patrocinados por la entidad.

- *Actas de las Asambleas Generales:* Publicadas con posterioridad a cada asamblea general. En ellas se ha incluido copias de los informes de agencias particulares así como informes de estudios de investigación patrocinados por la IFABC.
- *Justificación de la Difusión en el Mundo:* Se trata de informes publicados periódicamente por el secretario-general o un miembro del comité ejecutivo.
- *Estatutos de IFABC:* En atención a ellos la IFABC ha venido operando como una federación voluntaria de organizaciones con objetivos o intereses comunes.

La expansión de organismos de verificación y la constitución de una Federación Internacional eran pruebas del grado de madurez que estaba alcanzando la prensa en algunos países.

2.3. Verificación: indicador del desarrollo periodístico

Gracias al establecimiento de normas comunes de verificación se pudo aportar, en cierta medida, transparencia al sector de la empresa periodística. Al contar con criterios uniformes a nivel internacional para calcular el alcance de las cifras de tirada y difusión se posibilitaba la comparación entre cabeceras no sólo en el ámbito nacional, también en el internacional.

Comenzó a ser posible conocer el grado de desarrollo periodístico de los diferentes países en unas fechas en las que se empezaba a conceder gran significación a la cifra de difusión. Muestra de esa importancia fue el hecho de que en 1960 la UNESCO estableció el índice de desarrollo de la prensa en los diferentes países en función de la cifra de difusión, quedando contemplada la cifra de 100 ejemplares por cada 1000 habitantes como indicador de desarrollo periodístico. Todo país que estuviera por debajo del mencionado índice se encontraba en situación de subdesarrollo.

Pero la realidad cuantitativa alcanzada por la prensa sólo sería posible conocerla de manera fiable en aquellos países que contasen con organismos independientes de verificación de tirada y circulación, entre los que no se encontraba España.

Al establecer comparaciones se pudo constatar que a nivel de difusión Inglaterra era el país que ocupaba el primer lugar tanto en diarios como en semanarios. A comienzos

de los sesenta contaba con ocho diarios y cinco semanarios cuya circulación sobrepasaba el millón de ejemplares. También tenía dos diarios y tres semanarios cuya circulación ascendía a más de tres millones de ejemplares. Eran cifras de gran magnitud si se considera, que por las mismas fechas, Estados Unidos sólo tenía un diario, el *Daily News* de Nueva York, con una circulación que alcanzaba los dos millones. El diario más grande era el *Daily Mirror* de Londres, que publicaba todos los días cuatro millones y medio de ejemplares con noticias ruidosas y gran número de fotografías. Lo seguía de cerca el *Daily Express* de Lord Beaverbrook, con una circulación de cuatro millones. De los semanarios el primer lugar lo ocupaba el dominical *News of the World* de Londres, con una circulación de siete millones de ejemplares, que hacía de él la publicación de mayor circulación del mundo. Fuera de Gran Bretaña no eran muchos los periódicos que alcanzaban una circulación de un millón de ejemplares. Japón tenía unos seis; la Unión Soviética, cuatro; la China Roja, Alemania Occidental, Francia y Estados Unidos uno⁴⁵.

⁴⁵ Según datos del Committee on Modern Journalism, a comienzo de los años sesenta los periódicos de mayor circulación a nivel mundial eran:

Periódicos	Lugar de edición	circulación
<i>Pravda</i>	Moscú	6 millones
<i>Asahi Shimbun</i>	Tokio	5 "
<i>Daily Mirror</i>	Londres	4'5 "
<i>Mainichi Shimbun</i>	Tokio	4'5 "
<i>Daily Express</i>	Londres	4 "
<i>Yomiuri Shimbun</i>	Tokio	4 "
<i>Bild-Zeitung</i>	Hamburgo	3'4 "
<i>Komsomolskaya Pravda</i>	Moscú	3'5 "
<i>Daily Mail</i>	Londres	2 "
<i>Daily News</i>	Nueva York	2 "
<i>News of the World</i>	Londres	6'5 "
<i>Sunday Pictorial</i>	Londres	5'5 "
<i>People</i>	Londres	5 "

Ningún diario norteamericano tenía en los años cincuenta una difusión nacional. El número de títulos era impresionante, unos mil setecientos para cerca de cien millones de lectores. A pesar de las cifras de tirada de los diarios, ninguno de ellos llegaba a la difusión de los grandes diarios de Londres. La explicación de este fenómeno se podía encontrar en el carácter local que caracterizaba a los diarios en Estados Unidos, consecuencia de la extensión geográfica, que hacía diversificarse los intereses de los lectores y por tanto dificultaba la competencia entre periódicos de puntos distantes en el territorio de dicho país. En las revistas la situación era muy diferente, bastantes de ellas tenían carácter nacional y una difusión de millones de ejemplares.

El desarrollo de la prensa en relación al nivel económico y social se dejó sentir claramente al comparar el número de ejemplares diarios por cada 1000 habitantes. Así pudo verse en los datos facilitados por la UNESCO que en Estados Unidos dicho índice era de 24'6, en Europa 23'9, en América del Sur 7'4, en Asia (sin Japón) 1'6 y en Africa 1'2⁴⁶. También podía apreciarse en los años 60 una desigual repartición de medios según las diversas zonas, situación que

Sunday Dispatch Londres 2'5 "

Los diez primeros periódicos que se enumeran son diarios; los demás son publicaciones dominicales de Gran Bretaña. Las cifras se han redondeado. Los datos están tomados de diversas fuentes, principalmente de *Editor & Publisher International Year Book*. Cfr. *Periodismo Moderno*, Committee on Modern Journalism, Editorial Letras, S.A., México, 1967, p. 273.

⁴⁶ Cfr. UNESCO: *L'Information á travers le monde*, Paris, 1966.

se mantuvo con los años. En lo que respecta a la prensa, Europa disponía del 38% de la tirada mundial, Estados Unidos del 23%, (en conjunto 61%), en tanto que, América del Sur, Asia y Africa dónde se hallaba el 70% de la población del globo, se repartían el 26%. Tres países, Estados Unidos, Japón y Gran Bretaña, imprimían diariamente 126 millones de periódicos, con lo que se repartían más de un tercio de la tirada mundial⁴⁷.

Estos datos demuestran que la expansión y estabilización de la prensa ha estado unida al desarrollo cultural, económico y social. Fundamental en este sentido ha sido la posición en que se encontraba la prensa en el momento de surgir los medios electrónicos, en especial la televisión. Según señaló Victoriano Fernández Asís⁴⁸ los nuevos medios no pudieron desbancar a la prensa y tal y como demostraban las cifras se produjo un desenvolvimiento mundial tanto de la prensa como de la radio y la televisión, así "en 1955 existían 8.000 diarios, con una circulación de 243 millones de ejemplares; 250 millones de receptores de radio y 44 millones de televisores. En el presente año se ha pasado a 7.775 diarios, con 315 millones de ejemplares; 438 millones de receptores de radio y 1943 millones de aparatos de

⁴⁷ VOYENNE, Bernard: *La prensa en la sociedad contemporánea*, Editora Nacional, Madrid, 1968, p.43

⁴⁸ Cfr. "El fenómeno de la televisión y su repercusión en la prensa", discurso pronunciado por el profesor don Victoriano Fernández Asís en 1994, con motivo de la inauguración del curso en la Escuela Oficial de Periodismo. (Ya, 3-10-1964, p.17).

televisión"⁴⁹. Es más, según se matizaba, las cifras demostraban que la prensa no había salido perjudicada con el advenimiento de los nuevos medios de comunicación, siendo curioso que precisamente el sector prensa había favorecido la utilización de estos últimos. Sin embargo, pareciera que los nuevos sistemas de difusión sí supusieron un freno para la prensa en lo que a expansión se refiere y por supuesto una competencia en cuanto a reparto de inversión publicitaria. En aquellos países con gran difusión y tiradas gigantes en el momento de surgir la radio y la televisión la prensa continuó su expansión y ha sabido mantener una posición privilegiada publicitariamente. Sin embargo, en aquellos países donde la prensa tenía escasa circulación y el número de cabeceras no era muy elevado el surgimiento de los medios electrónicos supuso un freno al posible avance futuro.

Ello, en parte, viene a demostrar, que por encima de las repercusiones más o menos fuertes que hayan podido tener otros medios de comunicación sobre la prensa, han sido los factores culturales, económicos y políticos los que más han condicionado el desarrollo de ésta en los diferentes países. Así pues, la situación cuantitativa de la prensa ha venido determinada por la imagen que ésta ha tenido para el público, según haya estado considerada como un medio de libertad de expresión o un método de adoctrinamiento y por la consideración merecida por los editores, según haya sido contemplada o no desde una perspectiva empresarial.

⁴⁹ "El fenómeno de la televisión y su repercusión en la prensa": Ya, 3-10-1964, p. 17.

Igualmente, a tenor de los datos expuestos se puede afirmar que los organismos de verificación y el consiguiente conocimiento de las cifras de difusión ha ido parejo a la libertad de prensa, madurez de la misma⁵⁰ y consiguiente incremento de inversión publicitaria, siendo todo ello un reflejo de la libertad de empresa, sólo posible en regímenes democráticos en los cuales lo primero que debe primar es la transparencia, como principal aval y garantía de esa libertad de empresa, ya que lo contrario, es decir, el oscurecimiento de las cifras de difusión iría en menoscabo de dicha libertad y en detrimento de un sector: el de la publicidad.

⁵⁰ Un claro ejemplo de cómo hay países en los que los sectores implicados en el sector prensa pueden estar no interesados en que se conozca la realidad cuantitativa del sector es Perú. "En 1979, el profesor Francisco Iglesias dirigió un trabajo monográfico titulado *Bases para la constitución de una Oficina de Justificación de la Difusión en el Perú*, del que era autora Ana María Celi. Como se indica en el título, el objetivo de ese trabajo era propiciar la creación de una OJD en aquel país americano; aunque la autora se propuso llevarlo a la práctica, al cabo de pocos meses tuvo que desistir de la idea, al no encontrar eco favorable a ese proyecto entre los editores, anunciantes y agencias".

III. ORIGEN DE LA OJD EN ESPAÑA

A diferencia de otros países, la situación de España en cuanto al conocimiento cuantitativo de la prensa se refiere no varió significativamente hasta 1965. Permanecieron los estudios oficiales y las informaciones facilitadas por los propios editores. Esta situación hacía que los enfrentamientos entre cabeceras continuasen y la desconfianza a nivel de anunciantes aumentase. No se contó con una entidad de verificación de prensa, de carácter privado e independiente, hasta 1964, año en que surgió la Oficina de Justificación de la Difusión. Dicho organismo se constituyó como una entidad privada, independiente y de carácter tripartito, cuya finalidad sería servir a la publicidad.

1. ESTUDIOS OFICIALES DEL SECTOR PRENSA

1.1. Continuidad de las estadísticas oficiales

En el caso de España, el avance de la prensa y el surgimiento de organismos de verificación fue un proceso lento. La explicación a dicho retraso se puede encontrar, en parte, en una serie de connotaciones sociales, políticas y económicas. Igualmente, se puede achacar a intereses de las propias publicaciones, al no poder ofrecer unas cifras de tirada y difusión que atrayeran la atención de los anunciantes. Lo cierto, es que frente a estas sospechas, había editores deseosos de contar con sistemas fidedignos de verificación. Sin embargo, a pesar de las reivindicaciones formuladas por algunos sectores, especialmente el de los anunciante, la situación de desconocimiento se siguió prolongando.

Sólo se disponía de la información proporcionada por los editores y por fuentes oficiales. Ante tal situación, la Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, dependiente del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes decidió elaborar una *Estadística de la prensa periódica*

de *España* referida al 10 de abril de 1913¹. El Ministerio justificaba la elaboración de dicho documento diciendo:

"No existiendo en España más que noticias fragmentarias e incompletas sobre el estado actual de la prensa periódica y sobre las condiciones en que se desarrolla este importante ramo de la industria y de la actividad intelectual, hemos creído que sería de gran utilidad llevar a cabo una estadística que, en lo posible, llegará a ser fiel reflejo del progreso y mejoras materiales que este poderoso instrumento de cultura ha alcanzado en nuestro país en los últimos años, haciendo al efecto uso de las atribuciones que nos concede el art. 30 del Real decreto de 10 de octubre de 1901, según el cual compete al Instituto Geográfico y Estadístico emprender todas aquellas Estadísticas que se consideren útiles a los intereses públicos sociales y científicos"².

Según reconocía el Ministerio la elaboración de una estadística general de la prensa periódica era una misión difícil. Esa dificultad era justificada por la creación incesante de periódicos, la duración efímera de muchos de ellos, las fluctuaciones de la tirada y la ausencia de contrastación oficial eficaz. Es más, las estadísticas resultaban incompletas. No contenían datos relativos a la importancia de las tiradas, difusión de los periódicos y datos de dispersión por las diversas regiones.

Al parecer uno de los principales inconvenientes para el conocimiento de las cifras de tirada y circulación se encontraba en el rechazo de los editores a ofrecer datos a

¹ *Estadística de la prensa periódica*, Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, Madrid, 1914.

² *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 10 de abril del año 1913), cit., p.5.

tal respecto³. Tal vez las reticencias de los editores a proporcionar esa información se deba a la poco relevante situación cuantitativa de la prensa española. En el primer cuarto del siglo XX, como señaló Nicolás María Urgoiti en el Ateneo de Madrid en 1915⁴, la tirada total anual de los periódicos españoles era de 427 millones de ejemplares, que se repartía entre unos trescientos periódicos, de los cuales sólo llegaban a cien aquellos cuya tirada diaria excede de 2.500 ejemplares⁵. Además, se daba un claro predominio de la prensa de Madrid y Barcelona. Los periódicos de Madrid representaban una tirada conjunta de unos 500.000 ejemplares, los de Barcelona 200.000 y los periódicos de provincias sumaban unos 500.000, o sea un total de 1.200.000 ejemplares. Estas cifras pueden resultar sorprendentes, pero que si se comparan con las que se estaban dando en otros países no lo son tanto. Por ejemplo, en Francia se registraban tiradas considerables. Según señalaba Urgoiti, en París había por los menos dos periódicos cuya tirada excedía a la tirada total de todos los periódicos españoles, *Le Petit Parisien* que tiraba 1.800.000 ejemplares y *Le Petit Journal* que se acercaba a 1.250.000 ejemplares, siendo el conjunto de la prensa

³ "Cuando se trató de hacer una estadística de los periódicos que se publicaban en Viena se dirigió una circular a los directores de aquéllos haciéndoles entender que el más absoluto secreto se guardaría sobre este punto, añadiéndose que los datos no serían publicados individualmente, sino que se darían a conocer solamente las cifras globales". (*Estadística de la Prensa Periódica de España* (Referida al 1º de abril del año 1913), cit. p. 6).

⁴ "La prensa diaria española en su aspecto económico", discurso pronunciado por Nicolás María de Urgoiti, en el Ateneo de Madrid el 7 de diciembre de 1915. (*España*, nº 47, 16-XII-1915, p.4).

⁵ Es de suponer que Urgoiti se refería a prensa diaria.

francesa probablemente de doce millones de ejemplares diarios. Ello da idea de la precaria situación informativa que se vivía en España, donde según las cifras expuestas el índice de ejemplares impresos era aproximadamente de 60 ejemplares por cada 1000 habitantes, lo cual implica que el índice de difusión estaba por debajo. Dichas cifras reflejan cierto grado de subdesarrollo periodístico en una época en la que en otros países ya se hablaba de prensa de masas. Además, en cierta forma, puede llevar a pensar que era precisamente la escasa relevancia cuantitativa lo que hacía que los editores no buscasen métodos fiables de verificación de tirada y difusión, situación que se siguió prolongando a diferencia de otros países en los que resultó más sencillo no sólo por la presión de los anunciantes, que invertían fuertes sumas en publicidad, sino por la situación cuantitativa de la prensa.

Precisamente ante el rechazo de los editores, se ordenó a los jefes provinciales de estadística que teniendo a la vista la relación de periódicos que existían el 10 de abril de 1913, facilitada por los Gobiernos Civiles, se enviase, acompañado de una carta circular un cuestionario a los directores de cada publicación. Se requería información sobre el nombre de la publicación, localidad donde se publicaba, naturaleza u objeto, frecuencia de aparición, idioma o dialecto en que estaba escrita, fecha de fundación, tiraje ordinario, número de suscriptores en España y en el extranjero, precio de suscripción y venta al número, clase de maquinaria empleada en su impresión y si ésta era propiedad

del periódico, formato, número de páginas, nombre del fundador y del director o gerente y número de empleados⁶.

Al parecer, hubo un alto número de directores que presentaron resistencia a facilitar los datos. A ello se unió la demora en la recepción de los impresos cumplimentados y las deficiencias encontradas en las informaciones recibidas, pues hubo editores que daban datos incompletos intentando ocultar o desvirtuar la realidad. No obstante, una vez reunidos, revisados y estudiados los datos, se pudo elaborar la Estadística de la prensa periódica referida al 10 de abril de 1913.

En dicho trabajo se incluía una clasificación de las publicaciones periódicas por provincias y materias; por antigüedad; según su frecuencia de aparición; por el precio del número suelto y de la suscripción; por la clase de maquinaria empleada en la impresión; por el número de páginas; por la lengua o dialecto en que estaban escritas, con exclusión de los redactados simplemente en español. También se indicaba la densidad de la prensa periódica en las provincias y capitales; el estado demostrativo del número de contribuyentes y cuotas pagadas al Tesoro por concepto de contribución industrial según la periodicidad y materias; el estado de los coeficientes de contribución por periódicos y por 1.000 habitantes en cada provincia; el estado de los coeficientes de recaudación por concepto del timbre del franqueo. Incluía una ponderación de periódicos entre

⁶ Cfr. *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 10 de abril del año 1913), cit. p.8.

provincias y capitales; una ponderación de periódicos y revistas en las provincias; y un resumen comparativo entre el número de periódicos que se publicaban en 1913 y los que se publicaban en 1900, fecha de la última estadística publicada hasta la fecha.

Al carecer de organismos independientes que aportasen cifras verificadas, había que fiarse de la palabra de los editores. La puerta seguía abierta a la manipulación de datos, en tanto que la crítica y enfrentamiento entre cabeceras seguía estando presente en pleno siglo XX, como lo muestra un suelto publicado por *ABC* en 1919:

"Con la tirada de los periódicos ocurre lo contrario que con la edad de las señoras. Cuando una empresa dice que tira tantos o cuántos millares, piensa la gente: "Ya serán muchos menos"... Y he aquí por qué no queremos nosotros decir nada de nuestras tiradas, pues o no seríamos creídos al decir la verdad, o tendríamos que faltar a ésta, cosa que tampoco queremos.

Pero como a los anunciantes les interesa saber a qué atenerse sobre la circulación de los periódicos en que se propongan anunciar, vamos a darles una sencilla receta para que por sí mismos puedan hacerse cargo de cuál es el periódico que, por más leído, ofrece mayor ventaja al anunciante.

Cuando en el tranvía suba, cuando por la calle pase, fíjese y observe qué periódico es el que se ve en más manos; tómese la molestia de preguntar en los quioscos y puestos de venta, a los vendedores ambulantes, cuál es el que más se vende, cuál es el que más pide el público".¹

En 1921 la Dirección del Instituto Geográfico y Estadístico publicó nuevamente una *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 10 de febrero del año 1920), en la que además de aportar datos referidos a los mismos aspectos que se contemplaban en la estadística referida a

¹ *ABC*, 16-IV-1919, p.19

1913, se incluía el número de ediciones, aunque no se mencionaba el número de suscriptores. Estos estudios adolecían de los mismos inconvenientes que los realizados anteriormente, contar con datos incompletos y sesgados. Precisamente, las lagunas que quedaron en dichos trabajos fueron justificadas por la Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico:

"No obstante, si el resultado obtenido no responde a nuestro deseo, la principal causa de ello ha sido la apatía y la resistencia pasiva y hasta la rotunda negativa en quienes, debiendo dar ejemplo de cultura facilitando y fomentando estos trabajos, han propuesto estas consideraciones a un mal entendido interés profesional, cuando no a la suspicacia y al recelo.

Las comillas y las cifras visiblemente desproporcionadas con que en nuestros estados se detallan las características de algunos periódicos, contrastando con la precisión y justeza de los datos de otros, demuestran claramente hasta qué punto fue superior a nuestra voluntad la indiferencia o la oposición de los interesados en primer término"⁸.

Esta situación daba lugar a que continuasen los enfrentamientos entre los distintos editores. Significativa, en tal sentido, fue la polémica mantenida entre ABC y el diario *Informaciones* en 1924, en la que ABC afirmaba que era el periódico de mayor circulación de España⁹, comprometiéndose a entregar un donativo de 5.000 pesetas para

⁸ *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 19 de febrero del año 1920), Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, Madrid, 1921, p.7.

⁹ ABC, 9-I-1924, p.17.

los pobres de Madrid si no conseguía demostrarlo, cosa que consiguió hacer, tal y como se refleja en el siguiente artículo:

"Con fecha 8 del mes corriente, la 'Administración Especial de Rentas Arrendadas de la provincia de Madrid' nos comunica que, rectifica cuidadosamente la cifra de la circulación de ABC en provincias -el franqueo de América y resto del extranjero es aparte- la suma que nos corresponde pagar es la importantísima de 92 mil 455 pesetas con 91 céntimos, y que, por restarse de esta cantidad el 50 por 100 autorizado como bonificación por la ley en caso de concierto, hemos de satisfacer 46 mil 227 pesetas con 95 céntimos"¹⁰.

Ante tales datos ABC se convertía en el periódico que más pagaba en concepto de franqueo¹¹ tal y como lo reflejaba diciendo:

"El diario español que más paga por franqueo sólo satisface 20.000 pesetas anuales. ABC paga, por tanto, más del doble que el periódico que más paga. Ni al público ni a los anunciantes les extrañará esta afirmación nuestra; pero debemos consignarla con datos oficiales del Ministerio de Hacienda para poder demostrar y ratificar así lo que tantas veces hemos dicho"¹²

En 1930 el Servicio General de Estadística, dependiente del Ministerio de Trabajo y Previsión publicó la *Estadística de la prensa periódica de España* (referida al 31 de diciembre de 1927) en la que además de los datos señalados, se incorporaba información sobre los ejemplares que se remiten a otros países. Sin embargo el problema seguía sin resolverse.

¹⁰ ABC, 17-2-1924, p.17.

¹¹ Cfr. IGLESIAS, Francisco: *Historia de una empresa periodística*, Cit.

¹² ABC, 17-II-1924, p.17.

Se carecía de fuentes fidedignas de información, lo único que había eran estudios oficiales y datos proporcionados por los editores. Esta situación aún prevalecería durante bastantes años en el caso de España, de tal manera que aunque se puedan realizar estudios aproximativos sobre la prensa no se contará con datos fidedignos y debidamente contrastados.

1.2. *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España: Instituto de Opinión Pública*

A partir de 1964 se percibió un ambiente de mayor preocupación por los aspectos relacionados con los medios de comunicación. En tal sentido, resulta significativo que el primer trabajo que acometió el Instituto de Opinión Pública, al poco tiempo de constituirse, fuera precisamente el *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España*¹³,

¹³ El primer director del Instituto, Luis González Seara, justificaba el interés por los medios de comunicación en el número cero de la revista: "Como es sabido los fascismos y otros sistemas totalitarios, partiendo de una concepción elitista de la política implican un menosprecio de la opinión pública al considerar al pueblo incapaz de intervenir en el proceso político. Para ellos, las minorías dirigentes deben ordenar la marcha de la sociedad, para bien de todos, y la opinión del pueblo, en general, no debe ser tenida en cuenta, porque el pueblo no está preparado para opinar sobre la mayor parte de las cuestiones políticas. Ello da lugar a que se produzcan unos planteamientos teóricos, frecuentemente anclados en las profundidades del deber ser, al margen de las realidades diarias y que suelen conducir a despotismos más o menos ilustrados. Pero, sin duda alguna, ese alejamiento de la opinión pública resulta, hoy, imposible. Incluso los sistemas más totalitarios se ven obligados a preocuparse muy seriamente por ella, sin buscar una propaganda hábil que forme la opinión pública que interesa al sistema. Ahora bien: aunque es obvio, debemos decir que nuestro punto de partida no tiene nada en común con esa situación que acabamos de mencionar. Nuestro planteamiento se refiere a la necesidad ineludible de tener en cuenta

finalizado en diciembre de 1963 y publicado en 1964¹⁴. Según palabras de Terrón Montero este estudio, "denota el interés oficial que a partir de ese momento iban a tener los temas relativos a la opinión pública como un ingrediente más a tener en cuenta en la vida política del país"¹⁵. Muestra de ese interés dio la *Revista Española de Opinión Pública* (REOP), en cuyo prólogo, con palabras de Luis González Seara, se decía:

" El conocimiento y estudio de la opinión pública constituyen dos elementos ineludibles para cualquier sociedad de nuestra época. La era de la opinión pública es hoy una realidad más evidente que cuando la proclamó Gabriel Tarde, a comienzos de este siglo, y querer ignorar ese hecho representa una posición tan reaccionaria y fuera del tiempo, que no vale la pena combatirla. Como es sabido, los fascismos y otros sistemas totalitarios, partiendo de una concepción elitista de la política, implican un menosprecio de la opinión pública, al considerar al pueblo incapaz de intervenir en el proceso político"¹⁶.

la opinión pública, para una correcta ordenación de la convivencia social y política. Es decir: creemos que la opinión pública debe ser la ordenadora de esa convivencia en toda sociedad democrática, pero, para ello, hace falta un conocimiento adecuado de cuál es esa opinión". (GONZALEZ SEARA, Luis: *Revista Española de la Opinión Pública* (REOP), número 0, IV-1965, p.5).

¹⁴ "Sus objetivos principales eran los de investigar seis de tales medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine, teatro y libros) en tres aspectos: características generales, análisis de contenido y análisis de audiencias. En junio de 1964 quedaban terminadas las dos primeras partes, y ese mismo mes se iniciaba la tercera, consistente en una encuesta que se llevó a cabo con una muestra por área del municipio de Madrid y en la que fueron entrevistadas 1.400 personas". (REOP, nº 0, IV-1965, p. 145.)

¹⁵ TERRON MONTERO, Javier: *La prensa en España durante el régimen de Franco*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1981, p.176.

¹⁶ GONZALEZ SEARA, Luis: REOP, nº 0, IV-1965, p.5.

El referido *Estudio sobre los Medios de Comunicación de Masas en España* fue un análisis oficial sobre los medios. A pesar de sus posibles errores, gracias a esta investigación, los publicitarios contaron por primera vez con cifras de tirada ajenas a los editores, que si no iban acompañadas de juicios de valor sí permitían aproximarse a la situación de los medios y sobre todo percibir el desconocimiento existente en lo que a aspectos cuantitativos se refiere en un momento en el que, como el propio estudio refleja, la publicidad iba cobrando una especial importancia en la prensa. Así, se vino a demostrar, que en los años sesenta los anuncios destacaban bastante con respecto a otras secciones de los periódicos. Había cabeceras como *ABC* que dedicaban el 45% de su espacio a publicidad, y *La Vanguardia* el 41%, de tal forma que las inserciones publicitarias cubrían casi la mitad del periódico. Si a la publicidad normal se unían los anuncios por palabras había tres cabeceras que dedicaban el 50% de su espacio como mínimo a anuncios: *La Vanguardia*, *ABC* y *Ya*.

Además de los ingresos procedentes de la publicidad, los periódicos encontraban también una fuente económica en determinadas noticias que se pueden considerar como anuncios, tal es el caso de noticias de sociedad y necrológicas. De tal forma que si se tienen en cuenta los anuncios normales, por palabras, necrológicas y noticias de sociedad, el espacio dedicado a publicidad llegaba al 60% en el caso de *La Vanguardia* y superaba el 50% en *ABC* y *Ya*¹⁷. Todo ello sin

¹⁷ *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España*, 1ª parte, prensa, Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1964, pp. 164-166.

contar el espacio dedicado a concursos, subastas y avisos de operaciones mercantiles de distintas entidades bancarias.

Para realizar dicho estudio el Instituto de Opinión Pública lo primero que hizo fue establecer una delimitación terminológica de la cual prácticamente se carecía, y que resultaba vital para ver la relevancia de las publicaciones en función de criterios de común aplicación. Se acotó qué se entendía por prensa diaria¹⁸, prensa no diaria¹⁹, semanarios de los lunes²⁰ y revistas²¹. Una vez establecida la oportuna clasificación, se comenzó a dar los datos referentes a tirada, periodicidad y dispersión de cada grupo. Así, se sabe que 33'5% de este tipo de prensa tenía su fecha fundacional entre 1951 y 1960. Aunque se desconocía la cifra de tirada del 61% de las cabeceras, se indicaba que en el ámbito de la prensa diaria sólo el 5% poseía una tirada media que

¹⁸ "Por prensa diaria entendemos el conjunto de publicaciones que con esta periodicidad se editan. Su contenido es de información general". (*Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España*, cit. p.5).

¹⁹ "Prensa no diaria son las publicaciones cuya periodicidad de aparición oscila en plazos que van desde varias veces por semana (siempre que no sea diaria), a una vez por mes. Su contenido aunque de información general, posee una marcada tendencia regional o localista de los lugares en que se edita". (*Estudios sobre los medios de comunicación de masas en España*, cit. p. 5).

²⁰ "Semanarios de los lunes: comprende aquellas publicaciones que, conocidas con el nombre genérico de "Hoja del Lunes", se editan este día de la semana, generalmente por la Asociación de la Prensa, para tener informada la opinión pública subsanando la carencia de los diarios en esas fechas. Su contenido, al igual que el de los diarios, es de información general". (*Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España*, cit. p.5).

²¹ "Bajo el nombre de revistas, se han agrupado todas aquellas publicaciones de periodicidad varia, desde la semanal a la anual, cuyo contenido comprende desde información general gráfica hasta la información técnica pasando por la científica, literaria, cultural, religiosa, etc". (*Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España*, cit. p.5).

sobrepasaba los 100.000 ejemplares diarios: *ABC*, *Marca*, *Pueblo*, *Ya* y *La Vanguardia Española*, de tal forma que los cuatro primeros estaban ubicados en Madrid y el quinto en Barcelona, confirmándose de esta manera la tendencia histórica por la cual estas dos ciudades siempre han estado a la cabeza en las cifras de tirada, por encima del resto de las provincias del territorio español.

Tal y como puede apreciarse en el Estudio no resultaba fácil precisar con exactitud el número de ejemplares que vendían los diarios en cada provincia. Sí se supo, en cambio, cuáles eran los de mayor relevancia cuantitativa: *ABC*, *Arriba*, *Marca*, *Pueblo*, *La Vanguardia Española* y *Ya*, todos ellos de Madrid a excepción de *La Vanguardia*, de Barcelona.

Lo que sí parecen demostrar las cifras es que la tirada media de los periódicos españoles era baja, hecho que se pone de manifiesto al compararla con la de países más desarrollados. Tal y como se matizaba en el estudio efectuado por el Instituto de Opinión Pública, "aun haciendo las salvedades necesarias que supone la diferencia del número de habitantes de cada una de las citadas capitales y de los consumidores de prensa de ambas que viven fuera de ellas, vemos cómo, mientras Madrid posee una tirada media diaria global de 768.000 ejemplares, París alcanza la cifra de 4.090.894 ejemplares diariamente"²². De los ocho diarios madrileños, tan sólo cuatro superaban los 100.000 ejemplares (*ABC*, 192.000; *Marca*, 145.000; *Pueblo*, 122.000 y *Ya*,

²² *Estudio de los medios de comunicación de masas en España*, cit., p.14.

135.000), en tanto que solamente tres de los once diarios de París no alcanzaban esa cifra; superándola con mucho los cuatro de mayor tirada (*France Soir*, 1.339.000; *Le Parisiën Libère*, 888.331; *Le Figaro*, 473.303, *L'Aurore*, 426.953). Muy superior era la tirada de los diarios de Londres, en donde solamente un diario, el *Daily Mirror*, tenía una tirada de 5.000.000 de ejemplares²³. Estos datos ponen de manifiesto la precaria situación de la prensa en España, más aún si se compara con la de otros países tal y como se hace en el cuadro nº2:

Cuadro nº 2

Países	Nº de diarios	tirada media global	ejemplares por mil habit.
Alemania ²⁴	1.244	18.800.000	326
Austria	36	1.650.000	232
Bélgica	75	-	272
Dinamarca	69	1.615.000	346
Finlandia	120	2.035.000	447
Francia	119	11.507.384	242
Holanda	99	3.371.684	284
Inglaterra	147	-	573
Italia	94	6.250.000	122,5
Noruega	162	1.700.000	465
Suecia	172	4.000.000	526
Suiza	126	1.900.000	332
España	107	2.215.065	71,3
Estados Unidos	1.761	60.000.000	319
Canadá	105	4.133.000	220
Japón	190	39.877.000	410

(Fuente: Instituto de la Opinión Pública)

²³ Cfr. *Estudio de los medios de comunicación de masas en España*, cit. p.14.

²⁴ Parece muy elevado el número de diarios existentes en Alemania por tales fechas. No sabemos si realmente había tal número de cabeceras de carácter diario o es un error mecanográfico del Instituto de Opinión Pública.

En cuanto a la ubicación de las ediciones, tal y como se ha señalado, Madrid y Barcelona eran las provincias con mayor número de títulos, seguidas de Baleares y Oviedo. Las cuatro provincias totalizaban el 26,1% del total de la prensa diaria española. En cuanto a índice de concentración de tiradas era más elevado en los grandes núcleos de población y en las zonas de más alto grado de desarrollo económico. Madrid y Barcelona concentraban el 52% de la tirada global, seguidas de Vizcaya, que alcanzaba el 7% de la tirada, tal y como se refleja en el cuadro nº 3:

Cuadro nº 3

Grado de concentración provincial de diarios			
Provincias	Diarios	Tiradas	%
Madrid	8	768.000	35
Barcelona	7	384.000	17
Vizcaya	3	161.000	7
Oviedo	6	93.450	4
Guipúzcoa	3	78.000	4
Valencia	3	71.000	3
Sevilla	3	65.300	3
Zaragoza	3	62.000	3
Coruña, La	4	55.400	3
Resto de España	67	476.915	21
Total	107	2.215.065	100

(Fuente: Instituto de la Opinión Pública)

A pesar de la escasa relevancia cuantitativa, se había logrado sobrepasar la barrera de los dos millones de ejemplares diarios, lo cual era significativo en un país en el que las tiradas no habían experimentado crecimientos espectaculares más que en el período comprendido entre 1880 y 1920, etapa en la que algunas cabeceras llegaron a alcanzar

una tirada media de 150.000 ejemplares²⁵. Sin embargo, a partir de 1920 se produjo una estabilización en las cifras de tirada²⁶.

²⁵ Tirada media de los diarios más importantes entre 1880 y 1920

<u>En 1880</u>	<u>Tirada</u>
<i>La Correspondencia de España</i>	50.000
<i>El Imparcial</i>	40.700
<i>El Globo</i>	23.800
<i>El Liberal</i>	22.400

<u>En 1913</u>	
<i>La Correspondencia de España</i>	135.000
<i>Heraldo de Madrid</i>	124.000
<i>El Liberal</i>	115.000
<i>ABC</i>	100.000
<i>El Imparcial</i>	80.000
<i>La Vanguardia</i>	58.000
<i>El Socialista</i>	22.000
<i>El Debate</i>	19.000

<u>En 1920</u>	
<i>ABC</i>	150.000
<i>El Debate</i>	150.000
<i>El Liberal</i>	120.000
<i>La Vanguardia</i>	100.000
<i>El Sol</i>	85.000
<i>La Publicidad</i>	85.000
<i>La Correspondencia de España</i>	80.000
<i>Heraldo de Madrid</i>	80.000
<i>El Siglo Futuro</i>	80.000
<i>El Imparcial</i>	68.000
<i>El Socialista</i>	16.000

Tal y como apuntan Sánchez Aranda y Barrera del Barrio "la fiabilidad de estos datos no es muy grande, pues el Ministerio encargado de la estadística se dedicaba a trasladar lo que los periódicos le decían, sin realizar labores de inspección". (SANCHEZ ARANDA, José Javier; BARRERA DEL BARRIO, Carlos.: *Historia del periodismo español*, cit., pp. 113-114).

²⁶ En 1927 la tirada de los diarios más importantes era parecida a la que se daba en 1920.

En 1927 la situación era la siguiente:

<u>Periódicos</u>	<u>Tirada</u>
<i>ABC</i>	150.000
<i>El Debate</i>	150.000
<i>La Vanguardia</i>	140.000
<i>La Libertad</i>	120.000
<i>El Liberal</i>	120.000
<i>Informaciones</i>	90.000
<i>Heraldo de Madrid</i>	80.000
<i>Diario de Barcelona</i>	50.000

Aunque en esta época se contaba con estudios oficiales, no se llegó a conocer la verdadera trascendencia de la prensa española, en parte por la imposibilidad técnica y temporal de establecer un seguimiento y estudio de todo el mercado. Prueba de ello era el desconocimiento que seguía habiendo sobre las publicaciones de periodicidad no diaria. Aunque el estudio del Instituto de Opinión Pública señalaba que en esos momentos sólo se contaba con 2.988 revistas, en dicho trabajo se habían reunido 158 títulos de carácter no diario²⁷. Es preciso aclarar que normalmente las revistas eran de carácter no diario, por lo que dicho sector sólo quedó parcialmente estudiado. Además, aunque se estableció una clasificación en atención al contenido y periodicidad²⁸, no se efectuó un

<i>La Publicitat</i>	30.000
<i>El Socialista</i>	14.000

Al igual que en el caso anterior, la fiabilidad de los datos no es muy grande al ser facilitados por los propios periódicos y no ser contrastados. (SANCHEZ ARANDA, José Javier; BARRERA DEL BARRIO, Carlos: *Historia del periodismo español*, cit., p.214).

²⁷ Cfr. *Estudio sobre Medios de Comunicación de Masas en España*, cit., p. 57.

²⁸ Clasificación realizada por el Instituto de Opinión Pública de las Revistas Españolas según su materia:

<u>Materias</u>	<u>nº de revistas</u>
Información general.....	59
Información local y regional.....	40
Agricultura y ganadería.....	107
Culturales (arte, historia, literatura, música, humanidades).....	181
Automovilismo, motorismo y aviación.....	39
Científicas, técnicas y profesionales.....	362
Cine, radio y televisión.....	54
Deportes, toros, espectáculos y cartelera...	165
Economía, comercio e industria.....	239
Hogar, modas y femeninas.....	85
Humor, pasatiempos, filatelia y fotos.....	47

seguimiento de la evolución de las cabeceras ni de la difusión media anual, con lo que se tenían datos un tanto aislados que no permitían sacar conclusiones fiables. Sí se supo que entre las revistas semanales predominaban las de carácter pedagógico, escolares, juveniles e infantiles, en tanto que en las mensuales destacaban las religiosas, y en el caso de las trimestrales predominaban éstas junto con las científicas y profesionales.

Sin embargo, a pesar de las posibles objeciones, es destacable que para el estudio se consideraron aspectos como periodicidad, contenido, ámbito de dispersión y espacio

Medicina, farmacia, sanidad y veterinaria...	202
Pedagógicos, escolares, juveniles e infantiles.....	434
Publicidad y ventas.....	30
Religiosas.....	602
Turismo, hostelería y transporte.....	62
Varios (sindicato, sociales militares y otros).....	144
No consta.....	136
Total.....	2.988

Distribución de las revistas españolas atendiendo a su periodicidad según el Instituto de Opinión Pública

<u>Periodicidad</u>	<u>Número</u>
Inferior a la semana.....	5
Semanales.....	290
Quincenales.....	148
Mensuales.....	1.065
Bimestrales.....	279
Trimestrales.....	362
Cuatrimestrales.....	62
Semestrales.....	61
Anuales.....	117
Irregular.....	59
No consta.....	540
Total.....	2.988

(*Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España*, cit., p. 69).

destinado a publicidad, factores todos ellos de especial significación a la hora de valorar el alcance de las publicaciones en un país en el que era prácticamente imposible conocer la relevancia cuantitativa de la prensa. Dicha imposibilidad queda reflejada por el Instituto de Opinión Pública en el Estudio:

"Para conocer la difusión de los diarios españoles carecemos del dato que nos indique el número de ejemplares que de cada uno de ellos se vende en cada una de las provincias españolas. Tratando de subsanar este defecto, hemos recurrido a observar la difusión de la prensa, conociendo el número de provincias a que llega cada diario"²⁹.

Pero realmente, como se puede apreciar en el estudio, no se ofrecían cifras de difusión de ejemplares, sino de ejemplares salidos de máquina. De tal manera que se producía una confusión terminológica entre los términos difusión y tirada, observación importante a tener en cuenta a la hora de interpretar los datos publicados en dicho estudio. Además, el carecer de las cifras de ejemplares que llegaban a manos del público imposibilitaba para el conocimiento individualizado de la dispersión geográfica de las diferentes cabeceras. Por tanto, se podía establecer una aproximación a la situación general de la prensa pero resultaba difícil conocer el alcance de las distintas publicaciones. Esta carencia resulta comprensible si se tiene en cuenta que conocer la cifra real de tirada era prácticamente imposible, por lo que calcular la difusión debía ser casi una "utopía". Del caos existente son

²⁹ Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España, cit., p. 32.

muestra los datos publicados en dicho estudio, en los que se dan cifras de tirada según los editores, la Institución San Isidoro, la Dirección General y el Anuario de Publicidad (*Cfr. Apéndice documental 2*). Como puede apreciarse según varía la fuente también lo hace la cifra de difusión, siendo en algunos casos la diferencia muy significativa. Es más, no se indica el criterio en función al cual se han realizado los cálculos, con lo que se pone en cuestión la fiabilidad de esas fuentes.

El desconocimiento era aún más patente si se tiene en cuenta que a la variación de cifras según las fuentes utilizadas se une que en el Estudio no se indica la fecha a que corresponden los datos de tirada, ni se especifica claramente si se trata de tirada media diaria y a qué período corresponde. Las carencias mencionadas hacen que dicho estudio permita aproximarse a la situación general que se vivía en el sector periodístico, pero que sea ineficaz como guía para el anunciante a la hora de planificar sus campañas, encontrándose muy lejos de lo que debe ser un estudio de verificación de prensa tanto en los parámetros utilizados como en la forma de dar a conocer los datos.

Ante esta situación caótica y la escasa eficacia de los estudios oficiales, no es de extrañar que los sectores interesados en conocer la realidad cuantitativa de las diferentes publicaciones y de la prensa en general, por el riesgo a que estaban expuestas las inversiones publicitarias, se preocupasen de fomentar nuevas vías de estudio y conocimiento de la prensa, que como seguidamente veremos se

harán realidad con el surgimiento de entidades independientes y legalmente constituidas, que busquen ser una garantía y guía fiable de la situación cuantitativa del mercado periodístico.

2. CONSTITUCION DE OJD

2.1. Primeros intentos de verificación

El desconocimiento del alcance real de la prensa española y la imposibilidad de recurrir a entidades encargadas de tal labor, propició una situación que se prestaba a que los medios elevaran sus tarifas, no porque aumentase el rendimiento de la publicidad, en general, sino por otras razones, que no explicaban. Esas subidas evidentemente generaban protestas y hacían que los anunciantes demandaran a las agencias datos que les demostrasen por qué convenía o por qué no interesaba utilizar un medio determinado. Todo ello en un ambiente en el que se producía un incremento continuo de la inversión publicitaria. La temporada publicitaria 1962-1963 cerró con un volumen aproximado de 4.000 millones de pesetas, mientras que el ejercicio anterior había sido de 2.500 a 2.700 millones³⁰. Se podía decir que desde 1960 la cuantía publicitaria había comenzado a crecer de forma destacable, impulsada por el desarrollo económico, el progresivo aumento del nivel de vida, la disminución de monopolios, la aparición de nuevos productos y servicios y la afluencia turística extranjera, entre otras cosas. Factores todos ellos que llevaron a los

³⁰ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 13, s.f., p. 67.

anunciantes a cuestionarse si era posible medir con mayor fiabilidad la eficacia publicitaria.

Según declaraciones efectuadas a finales de la década de los sesenta por el Presidente del Grupo Sindical de Diarios Españoles, Mariano Rioja, el costo medio total de un diario español de gran circulación era en 1963 de 5'04 pesetas ejemplar; en 1964 de 5'50 pesetas ejemplar; en 1965, 6'09 pesetas y en 1966, 7'34 pesetas³¹. Ante tales cifras es preciso señalar que entre 1963 y 1967 el precio de venta por ejemplar era de 2 pesetas, llevándose el vendedor el 20% en concepto de comisión, lo cual equivalía a 0'40 pesetas, y recibiendo la empresa periodística por cada ejemplar vendido 1'40 pesetas. En 1967 el precio de venta aumentó a 3 pesetas, y la comisión del vendedor por cada ejemplar era de 0'60 pesetas, de tal forma que por el precio de 3 pesetas las empresas periodísticas recibían 2'40 pesetas. Quiere esto decir que mientras el costo por ejemplar, entre 1963 y 1966, aumentó en 2'30 pesetas, el ingreso efectivo por venta aumentó sólo en 80 céntimos. Tal y como planteaba Rioja, "el problema de una empresa periodística es que vende por 2'40, descontado el veinte por ciento de comisión, un ejemplar que le cuesta más de siete pesetas. Este déficit que ya se produce en la venta ha de ser costeado por la publicidad"³².

³¹ Cfr. MORCILLO, Aquilino: "Concentración de la prensa": *Concentración en los medios informativos y publicitarios*, Publicaciones de la Escuela Oficial de Periodismo, Madrid, 1969, p.11.

³² MORCILLO, Aquilino: "Concentración de la prensa": *Concentración en los medios informativos y publicitarios*, cit., p.11.

Así pues, la publicidad fue adquiriendo mayor importancia como componente del producto periodístico, llegando incluso a ocupar tanto espacio o más que los textos redaccionales. Precisamente el aumento de inserciones y la primacía como fuente económica que adquirieron los ingresos publicitarios, fue lo que llevó a los anunciantes a presionar y exigir para que se establecieran organismos de verificación. Cada vez el coste de los anuncios era mayor y se precisaba contar con garantías de la efectiva acogida de las inserciones por parte del público, evitando en lo posible el riesgo económico. La base de su poder se encontraba en que para cubrir los costes que en las empresas periodísticas suponían los aumentos de tirada y paginación era preciso que dichos aumentos fueran acompañados de un determinado volumen de publicidad y consiguientemente de ingresos por tal concepto³³ y que a su vez se compensasen con el incremento en el precio de las inserciones. Pero ese aumento de tarifas requería un aumento de difusión, ya que el anunciante no estaba dispuesto a pagar más de lo necesario por el número de copias insertadas de su anuncio. Por eso, cada vez fue siendo más acuciante la necesidad de controles fiables de difusión y organismos independientes encargados de tal labor.

Poco a poco el control de circulación se fue convirtiendo en un caballo de batalla en el ámbito publicitario. Por un lado presionaban las agencias, que veían en este asunto una cuestión fundamental, por otro se

³³ Cfr. POBLACION, Ignacio; IGLESIAS, Francisco: "El umbral de rentabilidad de la empresa de prensa": *Comunicación y Sociedad*, cit.

encontraban los anunciantes, a quienes preocupaba la distribución de su presupuesto y la rentabilidad de su dinero; por otra parte las publicaciones, aunque no todas estaban dispuestas a someterse a control. Sin embargo, a pesar de las presiones, lo cierto es que no se había conseguido realizar controles fiables hasta la fecha.

Salvo contadas ocasiones, la tirada real seguía siendo una especie de "tabú" imposible de desvelar. Ni las empresas editoras, ni los jefes de publicidad de los distintos medios parecían tener clara conciencia de su obligación de facilitar al cliente datos fidedignos. Esta postura originaba más perjuicios que ventajas, pues el anunciante acababa por desconfiar ante la diversidad de cifras facilitadas por parte de los editores. La situación fue denunciada en la revista *Control de Publicidad y Ventas*:

"En el caso de las revistas, aun siendo mucho más fácil "el espionaje" de la tirada, la mentira por sistema o por comercio es aún mayor. Las grandes revistas de información o femeninas siguen una proporción similar a la de los periódicos, pero las pequeñas, las digamos "técnicas", para hallar los que podríamos llamar la "tirada cliente", multiplican por 10 y por 15 sus cifras auténticas, lo que equivale a un buen 1.000-1.500 por 100.

Con las técnicas, habría que agrupar muchas especialidades femeninas que tiran entre 2 y 4.000 ejemplares y dicen de 12 a 15.000. Quizá en éstas la mentira sea más natural, por razones de supervivencia, aunque esto tampoco sería suficiente para justificarla.

Pero no se crea que los datos son falseados sólo por las publicaciones modestas. Sucede también cuando un periódico o revista tiene auténticamente una gran tirada. Nadie se la cree tampoco, pues se está demasiado acostumbrado a la exageración. Si el medio tira 100, como todo el mundo reconoce que es el primero, dice que tira

200. Si tira 200, dice que 300. Y tan contentos"³⁴.

Dicha situación llevó al establecimiento del auto-control de tirada, sobre todo a cargo de medios deseosos de mostrar cifras convincentes, pues según publicaba la misma revista:

"No faltaba naturalmente el caso de algún medio que se había planteado seriamente el problema de decir sin ambages sus cifras auténticas -modestas muchas veces-, sin atreverse, sin embargo, al final a hacerlas públicas, por miedo a la reducción lógica que en seguida harían agencias y anunciantes, acostumbrados -mal acostumbrados- a que estas cifras estén siempre "abultadas"³⁵.

Pero como en España aún no existía ningún organismo independiente y coordinador que formado por agencias, anunciantes y medios, se tomase la tarea de realizar controles de tirada y difusión, los editores acudieron momentáneamente a otros procedimientos alternativos con el inconveniente general de que no eran procedimientos uniformes y más bien desorientaban al cliente, sin contar que algunos de ellos, según denuncias, eran incompletos y fraudulentos.

Entre los métodos empleados se encontraba el empleo de "contables jurados", que durante cierto tiempo realizaban una investigación a fondo de la tirada, venta, difusión y devolución. Sin embargo, y a pesar de la posible seriedad del procedimiento, faltaban dos cosas para considerarlo válido y

³⁴ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 1, 1962, p.59.

³⁵ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 1, 1962, p.59.

totalmente admitido; lo primero, la intervención de representantes publicitarios y de otros medios españoles, y segundo, carta de crédito para dichas organizaciones en España. A lo que habría que añadir la desconfianza existente, aunque sin motivos aparentes, hacia los "contables jurados" españoles. En consecuencia, todo ello, hacía que dicho control no tuviese mucha utilidad para los clientes.

Frente al empleo de "contables jurados", procedimiento poco usual entre las publicaciones españolas, había otro método más extendido, la utilización de notarios, quienes personándose en los talleres e instalándose junto a las máquinas rotativas daban fe de los ejemplares contabilizados por el registro contador, es decir la tirada bruta. Igualmente, constataban ejemplares defectuosos, dando la cifra de tirada neta, y qué número de ellos tenía por destino el lugar de edición y cuáles eran enviados por correo a provincias. Evidentemente, ello no quería decir que esos ejemplares realmente fuesen adquiridos por el público, por lo que no era una garantía fiable para el anunciante.

Como alternativa en el caso del acta notarial, el editor podía pedir al notario que además de comprobar el número de registro, contara las pilas de pliegos tirados que rodeaban las máquinas. Estas pilas estaban formadas por grupos de 500 pliegos, siguiendo la tradicional costumbre de resma. El contar los pliegos, según se decía era fácil: " Se cuenta una pila que supongamos tiene 20.000 pliegos. Sólo que, como ya ha pasado, la parte de abajo de las pilas de resmas eran pliegos en blanco, sin imprimir. El notario no examinó todos

los pliegos y ya tenemos resultados falsos, provocados o no"³⁶. Para evitar este tipo de incidentes había editores que hacían contar todos los pliegos al notario, obteniéndose en ocasiones resultados extraños, así por ejemplo "de un pliego se habían tirado 20 millares menos que de los demás. Había, pues, revistas mutiladas"³⁷.

Para evitar el fraude había revistas que invitaban a agencias, medios y anunciantes a presenciar el control del notario en los talleres, siendo autorizados por el editor a formular toda clase de preguntas y realizar las indagaciones que estimasen oportunas para que quedasen convencidos.

Sin embargo, estos controles tenían el problema de no ser periódicos, lo que originó críticas:

"Efectivamente, un control realizado una vez al año no nos vale. La revista X, el mes de agosto del año pasado, tiró -dice el control- tantos miles de ejemplares. Eso no da derecho a decir que tira tantos ejemplares, puesto que pudo hacerlo una vez -incluso expresamente por el control- y no volver a repetirlo. Peor aún es lo que también hemos visto: el notario certifica que la media de los últimos seis meses ha sido entre X miles de ejemplares y V miles de ejemplares. ¿Qué es esto? La tirada no puede estar entre tanto y tanto, pues es un número bien concreto y determinado"³⁸.

Igualmente, surgieron críticas ante la proliferación de actas notariales, de las que al parecer se llegaba a abusar creando un ambiente de desconfianza y un descrédito hacia los medios de comunicación. Muestra de tal abuso fue la

³⁶ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 1, 1962, p.60.

³⁷ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 1, 1962, p.60.

³⁸ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 1, 1962.

información publicada por una revista y que fue criticada por parte de *Control de Publicidad y Ventas*:

" El acta notarial reproducida dice que el señor X declara solemnemente ante el Notario que se han encuadernado tantos miles de ejemplares de su revista. El notario da fe de que dicho señor X dice eso, y además ejerce un cargo importante en la empresa que cierra y encuaderna las revistas. ¿Puede ser este acta justificativa de una tirada? ¿Se trata de una tomadura de pelo o de una ingenuidad? No dudamos, en absoluto, de la veracidad de lo que ese señor solemnemente declara ante el notario, pero sí afirmamos que eso no tiene nada que ver con un control notarial de tirada"³⁹.

Ante tal situación y accediendo a varios ruegos formulados por agencias y medios, la revista *Control de Publicidad y Ventas* estableció en 1962 el "Control de Tirada" que sería utilizado de forma transitoria a la espera de la constitución de una organización de verificación de prensa tal y como existía en otros países.

Se estableció que dicho control de tirada estaría compuesto por un notario del Ilustre Colegio de Madrid que tuviese conocimiento en controles de tirada y que los hubiese realizado anteriormente. Habría también un representante del medio controlado, designado por el mismo medio; un representante de la Junta Nacional del Grupo de Empresas de Publicidad, designado por la Junta; un director de una de las agencias de publicidad que no tuviesen intereses o fuesen propietarias de algún medio o exclusiva y designado por *Control de Publicidad y Ventas*; un jefe de publicidad de una

³⁹ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 1, 1962.

firma comercial sin intereses en ningún medio o exclusiva, igualmente designado por *Control de Publicidad y Ventas*; un representante de *Control de Publicidad y Ventas*; un representante del distribuidor del medio a controlar, designado por éste; un experto contable miembro del Colegio de Peritos Mercantiles, designado por *Control de Publicidad y Ventas*, quien levantaría el correspondiente acta mercantil; y un representante de otro medio designado por la publicación a controlar⁴⁰.

Las publicaciones que desearan controlar su tirada por este método debían comunicar a *Control de Publicidad y Ventas* sus intenciones, declarando los días en que habitualmente realizaban la impresión de la revista, caso de ser revistas, y las horas en que comenzaba la máquina, caso de ser diarios. Debía indicarse el nombre y domicilio habitual de la publicación; nombre y domicilio de la razón social donde habitualmente comprase el papel empleado; declaración última realizada de la tirada media para el convenio del Timbre y para la Dirección General de Prensa; declaración de la tirada efectuada por la Dirección General de Correos, caso de que existiese acuerdo de franqueo concertado; y método de distribución en caso de ser ésta efectuada por la propia publicación⁴¹.

⁴⁰ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 2, 1962, p.15.

⁴¹ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 2, 1962, p.15.

Una vez formulada la petición de control por parte de una publicación, el equipo de *Control de Publicidad y Ventas* podía presentarse sin previo aviso un día cualquiera en el domicilio del medio para proceder, ese día, al examen de la tirada. Por su parte, la empresa editora debía poner a disposición de dicho equipo todos los libros de administración o contabilidad cuyo examen era necesario para la comprobación. Asimismo, debía facilitar las entrevistas que se estimasen necesarias con el diverso personal de la casa, cualquiera que fuese la categoría del mismo.

Una vez efectuados los correspondientes controles se daría cuenta de los mismos y se levantaría el correspondiente acta, que se haría público en el plazo de 15 días. Dicho acta se publicaría en la revista *Control de Publicidad y Ventas*, enviándose asimismo, para su publicación, a los boletines publicitarios de empresas y agencias de publicidad (Cfr. *Apéndice documental 3*).

Los gastos que se originasen como consecuencia del "Control de Tirada", incluidos en ellos las dietas de los diversos representantes, desplazamientos, etc., serían por cuenta exclusiva de la revista *Control de Publicidad y Ventas*, por cuanto se trataba de un nuevo servicio que ponía a disposición de sus suscriptores, agencias y clientes.

Pese a todo, los sistemas empleados se prestaban a la crítica, tal y como se puede apreciar en un artículo publicado en la revista *Información de Publicidad y Marketing*:

"No dudamos de la veracidad de las actas notariales. Para nosotros son dogma de fe y, naturalmente, nos merecen los mayores respetos. Incluso nos consta que alguna de las publicaciones a que nos referimos está obrando con la mejor buena fe del mundo. Hay, sin embargo, otras que por el mero hecho de solicitar la presencia del notario en fechas previamente fijadas por ellas y durante un período de días muy reducido, cuando no es uno solo, pueden levantar suspicacias. ¿Quién garantiza al anunciante que las fechas elegidas no han sido precisamente aquellas en que por uno u otro motivo se tenía ya previsto un aumento de tirada?"⁴².

En el mencionado artículo se hacía constar, además, que las cifras de tirada no eran un dato de excesivo valor por lo que se refiere al efectivo alcance del medio en cuestión, siendo lo verdaderamente interesante la circulación real del mismo, ya que "de nada sirven las grandes tiradas de un periódico o revista si después las devoluciones se encargan de reducir la eficacia potencial de la publicidad incluida en sus páginas"⁴³. Y se añadía "un control que se precie de serlo ha de tener en cuenta estos y otros muchos aspectos, tales como el que los encargados de llevarlo a cabo sean física y afectivamente ajenos al medio"⁴⁴.

⁴² *Información de Publicidad y Marketing*, nº 2, II-1963, p.5.

⁴³ *Información de Publicidad y Marketing*, nº 2, II-1963, p.5.

⁴⁴ *Información de Publicidad y Marketing*, nº 2, II-1963, p.5.

2.2. Colaboración de la OJD francesa

Ante la escasa fiabilidad de los datos de tirada y difusión que se daban a conocer por parte de algunos editores, se acordó que hacia febrero de 1963 se desplazarían a Madrid representantes de la *Oficce de Justification de la Diffusion des Support de Publicité*⁴⁵ para efectuar con *Control de Publicidad y Ventas* controles de tirada intentando proporcionar de esta forma el máximo de garantías para las publicaciones cuyas tiradas fuesen revisadas. En un principio "el equipo de Control de Tirada actuaría conjuntamente con el famoso organismo francés en estas primeras verificaciones y, manteniendo siempre un estrecho contacto con el mismo, proseguiría ya por sí solo en las subsiguientes"⁴⁶. Entre las publicaciones que se ofrecieron voluntariamente para ese

⁴⁵ En 1962 la OJD francesa "controlaba más de quinientas publicaciones en Francia, entre las que se cuentan todos los grandes periódicos y revistas nacionales como *France-Soir* (1.200.000 ejemplares), *Le Parisien Libéré* (900.000), *Le Figaro* (600.000), *Le Monde* (450.000), *L'Aurore*, *La Croix*, todos ellos diarios de París, entre otros; asimismo controla los grandes dominicales, como *France-Dimanche* o *Ici-Paris*, cuyas tiradas sobrepasan en ocasiones los dos millones; los grandes diarios de provincias *Le Nord-Matin*, *Le Courrier de l'Ouest*, *La Croix du Nord*, *Le Dauphine Libérée*, etc, e incluso los periódicos extranjeros con ediciones europeas radicadas en París, como el *New York Herald Tribune*. Entre las grandes revistas, por no citar más que las conocidas, los fabulosos *Paris-Match* (1.600.000), *Elle* (1.400.000), *Marie Claire* (900.000), *Marie Frances*, *Les Jours de France*, *Vogue*, *Le Jardin des Modes*, etc. En todos ellos, citados sólo a título de ejemplo entre los franceses (OJD ha extendido su actividad también a otros países), nuestros lectores recordarán haber visto en varias ocasiones el emblema que reproducimos en la portada de nuestra revista y que es la etiqueta de garantía que tienen derecho a utilizar las publicaciones asociadas.

Por todo ello podemos afirmar que es la organización más antigua en Europa de Control de Tiradas, con una garantía fuera de dudas y cuyos procedimientos han sido seguidos en los demás países, como el Institut zur Verbreitung der Werbung (I.V.W.), que realiza el mismo contenido en Alemania". (*Control de Publicidad y Ventas*, nº 5, s.f., p. 15).

⁴⁶ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 5, s.f., p. 15.

control de tiradas estaban *ABC*, *Pueblo*, *Selecciones del Reader's Digest* y *Ondas*⁴⁷. Para realizar el control se pidió a las publicaciones la declaración jurada de su tirada, acompañada de diversos datos. Una vez recibida la contestación, "Control de Tirada" y OJD francesa realizarían la oportuna comprobación. La certificación de la tirada y difusión resultante, sería, una vez aprobada, publicada en exclusiva por la revista *Control de Publicidad y Ventas* y por la publicación de que se tratase. Además, *Control de Publicidad y Ventas* se comprometió a facilitar a sus suscriptores un boletín, en el que se detallasen los distintos aspectos de la certificación, boletín que también se entregaría a todas aquellas personas que lo desearan a cambio de la correspondiente remuneración. Pero dicho plan quedó paralizado con la aparición del proyecto de Estatuto de la Publicidad, que sugirió dejar el tema para más tarde⁴⁸. Además, estos estudios resultaban muy caros al tiempo que presentaban algunos inconvenientes como falta de carácter general, por quedar restringidos comúnmente a Madrid y Barcelona, y un precio prohibitivo, comprendido entre 16.000 y 30.000 pesetas, que los hacía inasequibles para muchas empresas, siendo por tanto dudosa la eficacia de los mismos⁴⁹.

⁴⁷ Cfr. *Control de publicidad y ventas*, nº 5, s.f., p. 15.

⁴⁸ Cfr. *Control de publicidad y ventas*, nº 48, VIII-1966, p.3.

⁴⁹ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 11, s.f., 1963, p. 46.

Fue por tanto preciso esperar un año más para que se volviese a retomar nuevamente la idea de crear una entidad encargada de los controles de difusión, tal y como existía en otros países, de los que como seguidamente veremos España tomó ejemplo.

A finales de 1963, un grupo de agencias de Barcelona, en contacto con la revista *Control de Publicidad y Ventas*, decidió nuevamente poner en marcha el proyecto, estimuladas, en parte, "por los precios existentes en el mercado, tanto en televisión como en prensa, que hacen más necesario el control de la difusión"⁵⁰. Estas agencias y anunciantes de Barcelona, en contacto con M. Bonherbe, director de la OJD francesa, dieron los primeros pasos, uniéndose a ellos otras agencias de Madrid. Tras una serie de reuniones, contactos y discusiones tendentes a estudiar los posibles Estatutos y Reglamentos, que finalizaron con una reunión de agencias y anunciantes, y otro contacto con la entidad francesa se decidió poner en marcha la creación del primer organismo independiente de verificación de prensa en España, a cuyo lanzamiento contribuyó notoriamente Bonherbe, que se encargó en un primer momento de dirigir los estudios y planteamientos técnicos.

Con motivo de la creación del mencionado organismo se celebraron en Madrid y Barcelona reuniones de agencias, anunciantes y medios para estudiar su puesta en marcha. Se acordó nombrar una comisión, que fue a París para ver cómo

⁵⁰ *Control de publicidad y ventas*, nº 76, XII-1968, p.51.

trabajaba la *Office de Justification de la Diffusion des Support de Publicité*, organismo que estaba en funcionamiento desde 1924. La comisión estudió el funcionamiento de la OJD francesa, estatutos, reglamentos de trabajo y estructura organizativa. En esos momentos la entidad francesa era miembro de la Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión, a la que se había adherido en 1963. Al ser miembro de la IFABC tenía que cumplir ciertos requisitos indispensables: a) su carácter tripartito (es decir formada por medios, agencias de publicidad y anunciantes); b) ser independiente; y c) no tener finalidad lucrativa.

En España se decidió adoptar el modelo de Francia, país con experiencia en este campo y que estaba muy por delante en el desarrollo de la prensa y la publicidad. Al adoptar este modelo se acogieron los requisitos establecidos por la Federación Internacional.

Pero la constitución de este tipo de entidades chocó en España con varios impedimentos, especialmente legales, pues no existía una regulación publicitaria, predominaba la anarquía entre los publicistas y muchos editores no estaban interesados en el proyecto.

Sin embargo, y a pesar de las dificultades existentes, los medios, agencias y anunciantes interesados decidieron crear un Comité de Proyecto que se encargaría de la redacción de los Estatutos, del Reglamento de Trabajo y de los trámites necesarios para poner en marcha una Oficina de Justificación de la Difusión en España. Los medios económicos con los que

contaban eran muy escasos, lo que también repercutió en que no fuese nada fácil poner la idea en marcha.

2.3. Surge en España la Oficina de Justificación de Difusión

Fue preciso esperar hasta el 29 de enero de 1964⁵¹ para que surgiera la OJD española⁵², que inicialmente pareciera que quedó constituida como Sociedad Limitada⁵³, siendo presidente Francisco Fontcuberta, vicepresidente Octavio Soldevilla, y secretario Manuel Eléxpuru. Con independencia del resto de los miembros se había designado un director, que inicialmente fue Ramón Salas⁵⁴. De su constitución daba fe la revista *Información de Publicidad y Marketing*:

"Recientemente un grupo de personas que representaban a Anunciantes, Agencias y Medios, y contando con el total apoyo de la OJD de Francia, han constituido la "Oficina de Justificación de la Difusión" en España. Dieron a conocer la creación en una recepción ofrecida en el Hotel Avenida Palace de Barcelona el día 7 de febrero. El día anterior, el Subsecretario de Información y Turismo, don Pío Cabanillas recibió a una comisión integrada por representantes de las Agencias y Publicaciones..."⁵⁵.

⁵¹ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 17, s.f., 1964, p.15.; nº 48, VII-1966, p.3; nº 76, XII-1968, p.53.

⁵² No existe unidad de criterios en la fecha de constitución, hay fuentes que señalan que fue en el mes de febrero de 1964. (Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 19, IV-1964; nº 21, VI-1964 p.87).

⁵³ Cfr. *Información de Publicidad y Marketing*, nº 9, IV-1964, p.29.

⁵⁴ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 17, s.f., 1964, p.15.

⁵⁵ Cfr. *Información de Publicidad y Marketing*, III-1964.

Como miembros fundadores figuraban: Danis, Izquierdo y Nogueras, Visión, Dayax, Promer, Nestlé, Hijos de Valeriano Pérez, Clarín, Rasgos, Philips, *Gaceta del Norte* y *Control de Publicidad y Ventas*, a los que se unió simbólicamente, aunque con participación real, la OJD francesa a través de la representación de M. Bonherbe, quien había venido dirigiendo los estudios técnicos⁵⁶.

Dicho grupo no era una organización cerrada, sino tan sólo un núcleo coordinador encargado de poner en marcha la organización. Estaba por tanto abierto a la incorporación de las agencias, anunciantes y medios que lo desearan.

Los fundadores de la Oficina de Justificación comenzaron a efectuar reuniones mensuales para realizar en el transcurso de las mismas los trámites necesarios para poner en marcha la entidad. Así, el 23 de marzo tuvo lugar en Madrid una reunión de los fundadores de OJD. Se celebró en los locales de la agencia de publicidad Rasgos. Al acto asistieron: Francisco Fontcuberta (Danis), Julio García Ibáñez (Cid) y Carlos Soldevilla (Dayax), Manuel Eléxpuru (Clarín), los hermanos Pérez Solero (Rasgos), Antonio Huete (H.V. Pérez), Guiralt (Visión) y *Control*⁵⁷.

En dicha reunión se puso en conocimiento de todos los miembros fundadores el extraordinario éxito que la organización había tenido entre los publicitarios, y que, en consecuencia, "quedaba muy limitado el estrecho marco en que

⁵⁶ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 17, s.f., 1964, p.15.

⁵⁷ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 19, IV-1964.

se constituyera como Sociedad Limitada"⁵⁸. Ante tal situación, se propuso la necesidad de ampliar la sociedad, por lo que se presentó la propuesta de constituirla con la forma mercantil de sociedad anónima, con lo que entre otras cosas, se buscaba dar entrada a mayor número de socios.

En la reunión también se presentaron los Estatutos de la futura Sociedad Anónima, que, una vez leídos y efectuadas algunas enmiendas fueron aprobados. Como consecuencia de la nueva estructura, la OJD se ampliaba de los trece miembros inicialmente fundadores a los que lo desearan en el futuro, "con una capacidad de hasta cinco mil, según el número de acciones en que se ha dividido el capital social"⁵⁹. Medida que tenía como consecuencia el que en igualdad de derechos y condiciones podían participar en la OJD todos los publicitarios que así lo desearan, ya que la pertenencia a OJD quedaba justificada con la tenencia de una sola acción, lo cual era al mismo tiempo la base fundamental para el voto, ya que para tener derecho al voto era indiferente tener una o más acciones.

También se abordó la participación equilibrada en el consejo de administración de las tres partes interesadas: agencias, medios y anunciantes. Se aprobó la sugerencia de que estuviesen representados en un tercio igualitario, siendo la opinión del presidente un voto doble. "Esta participación en el consejo como órgano supremo de OJD no significa en

⁵⁸ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 19, IV-1964.

⁵⁹ *Cfr. Control de Publicidad y Ventas*, nº 19, IV-1964.

ningún momento que la composición de la sociedad tenga, al mismo tiempo, que mantener la misma estructura, ya que las proporciones en que se pueden encontrar los socios del OJD pueden ser distintas a éstas estructuradas en el consejo y anteriormente mencionadas"⁶⁰.

Otro punto de importancia fue el acuerdo de que el presidente del consejo de administración fuese siempre una agencia de publicidad, "por entender ser éstas las más interesadas en los controles de tirada de prensa y en conocer la verdad de la difusión de los Medios en beneficio de sus propios clientes"⁶¹.

Se aprobó también que en un período máximo de sesenta días comenzaría a funcionar la parte técnica de OJD. Así, con los Estatutos delimitados, la Oficina comenzó a preparar el material necesario para dar publicidad al proyecto entre las personas y empresas posiblemente interesadas. Con dicho material se pretendía invitar "a medios, agencias y anunciantes a participar en la constitución de una Sociedad Anónima con los mismos derechos que los actuales componentes de la Sociedad Limitada, que dejará de existir una vez se haya creado la primera"⁶².

Según se anunciaba en *Información de Publicidad y Marketing*: "en la citada sociedad anónima cada socio tendrá el mismo número de acciones, cuyo valor será de 100 pesetas

⁶⁰ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 19, IV-1964.

⁶¹ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 19, IV-1964.

⁶² *Información de Publicidad y Marketing*, nº 9, IV-1964, p.29.

cada una. A finales de abril todo el capital de la sociedad, que en principio se calcula en 500.000 pesetas quedará cubierto"⁶³. Se advertía, además, que se trataba de una sociedad sin fines lucrativos, que nunca repartiría dividendos, cuya sede estaría en Madrid y sería regida por un consejo de administración de seis a nueve miembros, cuyo presidente sería siempre un socio perteneciente a las agencias, estando representados los medios en el consejo en la proporción de 1/3.

A lo largo de dicha reunión se sugirió la conveniencia de que la organización técnica del control fuera constituida con ayuda de los medios, por ser estos la parte más interesada, propuesta que fue aprobada, acordando que se les comunicaría la regulación pertinente para que aportasen a la misma las mejoras o enmiendas que considerasen convenientes. También se habló de la necesidad de que el director técnico de la entidad careciese de conexión alguna con los medios, evitando así el rechazo de los editores a presentar datos y cifras de sus empresas a la competencia. Se sugirió realizar una invitación oficial al grupo de la prensa diaria y de la prensa periódica en general sobre la constitución de OJD y el funcionamiento de la misma para que hubiese una constancia real de su existencia, lo cual fue aprobado por unanimidad. También se propuso la conveniencia de consultar a los contadores jurados ingleses que operaban en España y que por algunos eran considerados "firmas de una gran garantía para

⁶³ *Información de Publicidad y Marketing*, nº 9, IV-1964, p.29

lograr una veracidad en los controles que se efectúan en defecto de los censores jurados que puedan nombrarse"⁶⁴. Se determinó establecer contactos entre los medios y OJD, de manera que los primeros participasen en la marcha de la entidad. También se habló de la necesidad de que el director técnico de OJD, que realizase los controles, careciese de conexión alguna con los Medios para que no pudieran éstos sentirse presionados al desentrañar o presentar cifras y valores totalmente privados a personas relacionadas con la competencia⁶⁵.

La entidad comenzó a trabajar sin dar publicidad al proyecto, siendo necesario para ello que el director técnico se desplazase a Francia para realizar controles con la entidad francesa y asimilar al máximo el procedimiento de la misma y las dificultades que se pudieran presentar.

En colaboración con la OJD francesa se realizaron una serie de visitas a las empresas de prensa, a efectos de adaptar el sistema francés a las características de las publicaciones españolas.

El resultado de este trabajo fue la elaboración de un primer proyecto de reglamento para el funcionamiento interno de la Oficina de Justificación española, que fue probado realizando a lo largo del mes de abril unos controles de prueba en algunas empresas de prensa, controles "en los que no se perseguía en absoluto conocer la difusión o tirada de

⁶⁴ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 19, s.f. p. 15. Es de suponer que este número pertenece al mes de abril de 1964.

⁶⁵ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 19, s.f., p. 15.

las publicaciones examinadas, sino constatar la adaptación del reglamento teórico a las necesidades de la práctica"⁶⁶.

Al parecer, las pruebas realizadas con unión del equipo francés, dejaron entrever que a pesar de la carencia de datos existentes dentro de las empresas periodísticas o la confusión provocada por el sistema de contabilidad existente, el Reglamento de la Oficina de Justificación española era lo suficientemente amplio para adaptarse a cada caso concreto y obtener resultados positivos⁶⁷.

Una vez finalizado el experimento, se procedió a la redacción definitiva del Reglamento de Trabajo, contando en todo momento con las propuestas formuladas por la comisión de medios. Dicha redacción fue ultimada en la primera semana del mes de junio quedando así fijadas las bases para la realización de controles de acuerdo con la propia y peculiar estructura del mercado periodístico español.

Sin embargo, fue preciso esperar algunos meses para la realización de los primeros controles de tirada y difusión por parte de la Oficina de Justificación, siendo destacable que la realidad de este tipo de organismos se adelantó a su regulación legal. Tal y como veremos seguidamente, estas entidades se contemplaron por primera vez en el Estatuto de la Publicidad de 1964, pero no se regularon hasta 1966, fecha en la que OJD ya llevaba aproximadamente un año realizando trabajos de auditoría y publicando cifras de difusión

⁶⁶ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 21, s.f., p. 87.

⁶⁷ *Cfr. Control de Publicidad y Ventas*, nº 21, s.f., p. 87.

verificadas y justificadas de acuerdo con lo establecido en su Reglamento de Trabajo.

3. REGULACION JURIDICA DE OJD

3.1. Base legal de los organismos de verificación

De forma casi paralela a la constitución de la Oficina de Justificación en España se fueron adoptando medidas para regular la actividad publicitaria. Ello vino provocado en parte por la anarquía que se venía dando entre los publicitarios españoles, por lo que el Ministerio de Información asumió dicha tarea. Aunque deberían ser los publicitarios quienes se encargaran de crear sus propias instituciones y darse una regulación acorde a sus intereses, nunca lo hicieron, por lo que el citado Ministerio tomó la iniciativa de preparar un Estatuto de la Publicidad, para lo que recurrió a los propios interesados.

Tras varias reuniones en las que estuvo presente Pío Cabanillas junto con representantes de los tres sectores interesados: anunciantes, medios y agencias⁶⁸, y mientras

⁶⁸ En la reunión celebrada el 20 de diciembre de 1963 en Madrid para consultar por parte de la Administración a los profesionales del sector publicitario sobre el Estatuto de la publicidad española estuvieron presentes: ANUNCIANTES: Manzanares, de Philips; Pérez, de Intesa. MEDIOS Y EMPRESAS DISTRIBUIDORAS: R. Varela, consejero de S.E.R.; Rioja, consejero delegado de Editorial Católica; Glez. Ubeda de Prensa Española; Suárez Caso, director de *Gaceta Ilustrada en Madrid*; Méndez, gerente de *Actualidad Española*; San Román, editor de *Control de Publicidad y Ventas*; Cebrián, gerente de *El Alcázar*; Ezcurra, director de *Triunfo*; un representante de *Gaceta del Norte*; L.F. Cabezas, director de Cinedis; J. Linten, director general de Movierecord; A. Zunzunegui, director general de Red. AGENCIAS: Ruescas, director general de Ruescas-McCann-Erickson; M. Pérez, director general de H.V.P.; J.L. Pérez Solero, director general de Rasgo; J.M. Eléxpuru, director de Clarín; Moreno, director de Lizarra Publicidad; Borredá, director de Carmen Alvaro; Pérez

ultimaban los detalles para el paso de Sociedad Limitada a Sociedad Anónima de la Oficina de Justificación de la Difusión, fue aprobado el Estatuto de la Publicidad, en el cual, como seguidamente veremos, quedaban contempladas las cifras de tirada y difusión como indicadores de la efectividad de la campaña publicitaria, reconociéndose la necesidad de organismos encargados de verificar tales cifras. Esto indica que la realidad de entidades de verificación en España fue anterior a su regulación jurídica.

El Estatuto de la Publicidad fue fruto del desarrollo que en esos años estaba experimentando la vida económica en España y consecuentemente la publicidad. Poco a poco la publicidad fue ocupando una posición eminente no sólo en el ámbito de las empresas sino en la propia vida nacional. Pero en contraposición al relieve que estaba adquiriendo, no contaba con una regulación adecuada a su naturaleza, necesidades e importancia; por lo que en 1964 el entonces Ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, consideró necesaria su regulación orgánica. Hasta el momento existían recopilaciones de usos comerciales, códigos de ética publicitaria y regulaciones parciales, pero se carecía de un ordenamiento legal de la publicidad. Era patente, pues, la necesidad de establecer una disciplina normativa, a la que se habrían de someter los sujetos participantes en dicha actividad.

El Estatuto de la Publicidad fue ratificado por las Cortes Españolas el 11 de junio de 1964. Aprobación que con los años originó críticas por parte de la Asociación Española de Anunciantes, ya que en dicha ocasión ni siquiera fue necesario que Pío Cabanillas leyese los fundamentos, lo que para la mencionada asociación era muestra de que las Cortes no concedían importancia a la publicidad. Ante lo acaecido, la AEA, años después, replicaría diciendo: "Lo que pasa es que en las Cortes no parece que haya una representación empresarial enterada de la importancia de la publicidad. Si la hubiese, el presidente de la Junta Central habría tenido que explicar el Estatuto y su oportunidad. Y el proyecto se hubiese aprobado con la premeditación que merecen los decretos significativos"⁶⁹.

Sin embargo, los anunciantes eran conscientes de la necesidad de un marco jurídico que regulara la actividad publicitaria. Necesidad que quedó recogida en el Estatuto de la Publicidad, en el que se establecieron las condiciones para el ejercicio de la actividad publicitaria y se regularon las formas de difusión que se dirigían de modo mediato o inmediato a favorecer y promover la libre contratación de bienes y servicios. Con ello se pretendía enmarcar en moldes jurídicos una actividad económica y social tan poderosa como era la publicidad. Recogía la regulación jurídica de las

⁶⁹ *Información de Publicidad y Marketing*, nº 72, IX-1969, p.35.

llamadas Agencias⁷⁰, Exclusivas⁷¹, Agentes⁷² y Técnicos de Publicidad⁷³; relaciones con los medios de información, principios generales, etc. Sus normas eran de aplicación a toda actividad publicitaria, cualquiera que fuese su objeto y el medio de difusión empleado. Además ante la necesidad de promover e impulsar el progreso cultural, técnico y artístico de la publicidad, así como la conveniencia de impartir las enseñanzas necesarias para el ejercicio de la actividad publicitaria se contemplaba la creación de un Instituto Nacional de Publicidad⁷⁴.

⁷⁰ Serían Agencias de Publicidad "las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión". (Estatuto de la Publicidad de 1964, art.11).

⁷¹ Tendrían la consideración de Exclusivas de Publicidad a efectos del Estatuto "los departamentos de explotación publicitaria de los medios de difusión o de los anunciantes y las personas naturales o jurídicas que en virtud de relación contractual posean la exclusiva de la actividad publicitaria de uno o varios medios de difusión". (Estatuto de la Publicidad de 1964, art. 15).

⁷² Agentes de Publicidad serían "las personas naturales debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente a gestionar en favor de las Agencias o de los medios cualquier tipo de publicidad, siempre que su actividad sea de pura mediación. Los Agentes podrán desarrollar su actividad al servicio exclusivo de alguna Agencia o medio". (Estatuto de la Publicidad de 1964, art. 13).

⁷³ Por Técnico de Publicidad se entendía "la persona natural con título otorgado o reconocido por el Instituto Nacional de Publicidad que acredite su capacidad técnica para dirigir o programar la actividad publicitaria de un cliente, agencia o medio." (Estatuto de la Publicidad de 1964, art. 18).

⁷⁴ El Instituto Nacional de Publicidad, Organismo autónomo de los comprendidos en el artículo segundo de la Ley de 26 de diciembre de 1958, cuyas normas le serían de aplicación, tendría como misión "impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades, patrocinando o coadyuvando a cuantas obras sean convenientes a los citados fines."

Art.21: El Instituto estaría regido por "un Patronato, cuyo presidente será el Ministro de Información y Turismo: la composición del mismo se determinará reglamentariamente. Como Órgano ejecutivo de los acuerdos del Patronato

Constaba de 71 artículos, tres disposiciones transitorias y dos disposiciones adicionales, que se integraban en siete títulos, cuyos epígrafes describían su respectivo contenido normativo: 1) ámbito de aplicación y fuentes; 2) principios generales; 3) sujetos de la publicidad e Instituciones Nacionales de Publicidad; 4) contratos publicitarios; 5) Junta Central de Publicidad y Jurado Central de Publicidad; 6) jurisdicción. Contenía de esta manera los principios jurídicos a que debe someterse el ejercicio de la actividad publicitaria, tratando de darles un rigor sistemático y unitario.

El Estatuto creó y reguló dos instituciones: la Junta Central de Publicidad y el Jurado de Publicidad, organismos a través de los cuales se pretendía canalizar las fuerzas sociales más interesadas en la materia objeto de regulación y más directamente afectadas por ella. La Junta Central se concibió como un órgano dependiente del Ministerio de Información y Turismo. Su misión era asesorar e informar a la Administración acerca de lo concerniente a la actividad publicitaria, con excepción de las materias de índole económica y laboral, que eran competencia de la Organización

existirá un Director, que asumirá el mando de las actividades del Centro, así como la ordenación de los servicios docentes y administrativos del mismo." Art.22: El Instituto tendría patrimonio propio, integrado por: a) Las subvenciones que anualmente se consignan en los Presupuestos Generales del Estado o de Organismos autónomos. b) Las donaciones, legados, subvenciones y cualquier otra ayuda económica que pueda obtener y que validamente acepte. c) Los bienes, edificios e instalaciones técnicas propias. d) Las tasas gestionadas por el propio Instituto que hayan de abonar los alumnos por derechos de inscripción, examen y expedición de títulos. Estas tasas no podrán superar en cuantía a las exigidas actualmente por la Escuela Oficial de Periodismo, en virtud del Decreto 1464/1959, de 18 de agosto, y se destinarán al sostenimiento del Instituto". (Estatuto de la Publicidad de 1964, art.20).

Sindical. El Jurado de Publicidad instauró un sistema en virtud del cual serían los propios interesados de la profesión publicitaria quienes resolviesen los conflictos surgidos en el ejercicio de la publicidad. Mas no sólo era un organismo arbitral en la resolución de litigios, sino que se le atribuía la facultad de conocer las violaciones que pudieran producirse a los principios generales de la publicidad. El procedimiento se iniciaba mediante denuncia de tres profesionales, y las resoluciones del Jurado eran recurribles, por infracción de normas procesales, ante el Ministerio de Información y Turismo. Aparte de esta jurisdicción propia, el Estatuto reconocía las competencias de los tribunales ordinarios. Con todo ello lo que se pretendía conseguir era la institucionalización y regulación orgánica de este eminente sector de la actividad económica, la publicidad.

Con el Estatuto de la Publicidad comenzaron a considerarse aspectos que hasta el momento no estaban contemplados en el ordenamiento jurídico. Así, en el artículo 12 del Estatuto se dispuso que los medios no podrían constituir agencias de publicidad ni poseer intereses económicos en las mismas. Recíprocamente, las agencias no podrían constituir medios ni poseer intereses en ellos, cortapisa legal que puso freno a la concentración de poder informativo. Con dicha medida se pretendía evitar que el anunciante saliese perjudicado, ya que los intereses comunes entre medios y agencias podían originar cierta inclinación por parte de estas últimas a la hora de orientar al

anunciante en su inversión publicitaria, siendo fácil dejar de lado la objetividad en busca del beneficio propio. Esta normativa fue corroborada posteriormente por el Reglamento del Registro General de Publicidad en el que se dispuso que todos los sujetos anteriores no podrían crear medios de difusión, ni poseer intereses económicos en los mismos. Recíprocamente, los medios no podrían "constituir ninguno de los sujetos arriba reseñados, ni poseer intereses económicos en los mismos a excepción de sus propios departamentos de explotación publicitaria". Pero estas medidas fueron incumplidas tal y como ha reflejado Bustamante, quien señala que ciertos medios y agencias no parecían haberse sentido aludidos por dicha regulación y que las sucesivas autoridades responsables de la materia, como era el caso del Ministerio de Información y Turismo, luego de Cultura y de la Secretaría de Estado para la información, tampoco hicieron nada para que las leyes se cumplieran en este sentido⁷⁵.

El artículo 44 del Estatuto determinaba que los medios habían de establecer tarifas para sus servicios. Además, según se matizaba en el artículo 45, los precios y condiciones que figurasen en las tarifas debían ser de aplicación general. Se señalaba que, los medios no podrían conceder a ninguna persona descuentos ni bonificaciones que no figurasen en dichas tarifas o condiciones generales de contratación. Era un intento de evitar favores particulares a ciertos anunciantes, que a través de descuentos o tarifas

⁷⁵ Cfr. BUSTAMANTE, Enrique: *Los amos de la información en España*, Akal, Madrid, 1982, p.74.

especiales podían tener la oportunidad de anunciar en un periódico. También se pretendía poner fin a la práctica que se venía dando por parte de algunos editores de hacer rebajas en las tarifas a aquellos que hiciesen un cierto número de inserciones durante un período de tiempo concreto. Se intentó de esta forma evitar la devaluación de las tarifas publicitarias, sólo soportable por las grandes empresas, por ser un ritmo imposible de mantener por parte de las pequeñas cabeceras. Se puede decir que en cierto modo los artículos 12 y 44 eran un freno a la competencia desleal y a la concentración informativa.

Pero, en el tema que nos ocupa, la aportación más relevante del Estatuto fue el establecimiento por primera vez de forma legal, en el artículo 27, del derecho del anunciante a comprobar y verificar el desarrollo de una campaña publicitaria durante su ejecución. En el mismo se determinaba: "cuando un anuncio no sea conforme a los términos del contrato, podrá optar entre pedir la resolución del mismo, exigiendo la devolución de lo pagado por dicho anuncio, o aceptar su repetición conforme a lo convenido y de modo gratuito. En todo caso, podrá exigir la indemnización de daños y perjuicios de la persona responsable". Pero las pautas para que el cliente pudiera ejercitar el derecho de comprobación se recogieron en el artículo 28. En él se establecía que la Junta Central de Publicidad propusiese al Ministerio de Información y Turismo el sistema más idóneo para comprobar las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas. Sería, en todo caso, una

comprobación voluntaria, realizada por un organismo de carácter técnico, que no podía depender de la Administración Pública. Se señala que las publicaciones no sometidas a control no podrían publicar ni comunicar a las agencias o clientes las cifras de su tirada y venta, medida que venía a complementar las disposiciones recogidas en el artículo 44. La mejor forma de evitar tarifas aleatorias por parte de los editores era que éstos las fijaran de acuerdo con criterios objetivos, y nada más alejado de la subjetividad que las cifras de tirada y difusión debidamente verificadas por un organismo independiente. Este razonamiento adquiere mayor trascendencia si se considera que al margen de los datos cuantitativos a los editores les sería muy difícil fijar sus tarifas atendiendo a otro tipo de criterios como características del público lector por carecerse de organismos encargados de estudiar esos aspectos. Si se había demostrado la imposibilidad de conocer las cifras de tirada y difusión cabe pensar que aún sería más difícil conocer aspectos que se prestaban a mayor manipulación y aleatoriedad. Así pues, ante la experiencia histórica que se tenía en este sentido, lo más razonable era asentar las bases de contratación y control en criterios los más objetivos posible y lo más fácilmente comprobables. Si hasta el momento no había sido así, no se debía a la imposibilidad de hacerlo sino a intereses particulares y a la carencia de organismos encargados de tal labor.

Los artículos 27 y 28 del Estatuto constituyen la base legal para el establecimiento en España de organismos independientes de verificación de tirada y circulación. Es curioso cómo a pesar de la dificultad que se había venido dando para conocer las cifras de tirada y difusión, se era consciente de que dicha dificultad era provocada, pero que si había voluntad por parte de los editores y exigencia por la de los anunciantes se podía llegar a su conocimiento. Parecía quedar claro, entonces, a través del mencionado texto del Estatuto, que cuando se establecía un contrato de difusión publicitaria, los medios asumían, frente al cliente o anunciante, dos tipos de obligaciones de distinto alcance y contenido: una consistente en permitir la inclusión de la publicidad en un determinado espacio de un periódico, o durante un determinado tiempo de emisión radiofónica o televisada; otra, que consistía en asegurar que aquel disfrute de espacio o de tiempo, mediante la distribución y la venta del periódico o la emisión radiofónica, permitiese que el mensaje publicitario tuviese la posibilidad real de llegar al público. Precisamente, la segunda de las obligaciones, que debía asegurar al cliente las posibilidades del resultado del mensaje publicitario, es la que llevó a plantearse el tema de justificar y verificar la tirada y difusión.

El control de la campaña publicitaria exigía que fuese posible comprobar la difusión del medio publicitario a través del cual la publicidad se realizaba, y en particular la cifra de tirada y venta de ejemplares. Esta comprobación afectaba

a estratos muy íntimos de las empresas editoras, hasta el punto que pudiese pensarse en algún sentido que entrañaba cierta revelación de secretos industriales o profesionales. Para obviar estos inconvenientes, el Estatuto trató de seguir una línea de prudencia para el medio de difusión. La sumisión al control era en principio voluntaria. No obstante se ordenó que aquellas publicaciones que no se sometiesen al mismo no podrían publicar ni comunicar a las agencias o a los clientes las cifras de su tirada y de su venta. En segundo lugar, para eliminar posibles susceptibilidades sobre este punto, se estableció que la comparación se llevaría a cabo en todo caso por una entidad u organismo de carácter exclusivamente técnico, que no puede depender de la Administración Pública. De tal manera se daba cabida al artículo 28, en el que se contemplaba el principio de subsidiaridad, según el cual el Estado no debe suplir la iniciativa privada nada más que cuando ésta sea incapaz de realizar determinada labor.

Se sentaban así pues las bases legales para la creación en España de entidades de verificación, pudiendo derivarse según lo recogido en el Estatuto, que partirían de la misma base que los organismos ya implantados en otros países, en lo que se refiere a su carácter técnico y fruto de la iniciativa privada. Precisamente así había sido, ya que tal y como se ha podido apreciar, en el caso español se adoptó el modelo francés que ya contaba con amplia experiencia en la actividad de verificación de tirada y difusión de prensa. Significativo es cómo la implantación de este tipo de entidades se adelantó a su regulación legal, estableciéndose su contemplación en

los mencionados Estatutos en parte como consecuencia de la realidad que se venía imponiendo. De hecho en el Estatuto se recogía la necesidad de entidades de verificación, aunque no se contemplaban los requisitos que las mismas habrían de cumplir. Esta carencia pudo deberse a que dichas entidades estaban gestando sus Estatutos y Reglamentos y aún no habían comenzado a efectuar controles. Es más, puede decirse que por las fechas en que se aprobó el Estatuto de la Publicidad la Oficina de Justificación se encontraba todavía en fase de desarrollo, no llegando a constituirse plenamente y con bases sólidas hasta el mes de octubre, tras salvar una serie de impedimentos, tal y como analizaremos seguidamente.

3.2. Constitución de OJD como Sociedad Anónima: OJD, S.A.

Se decidió dar publicidad al proyecto, anunciando la inminente puesta en funcionamiento de una entidad encargada de verificar la difusión de prensa en España. Se convocó de esta forma a todos aquellos que quisieran formar parte. El día 20 de octubre de 1964 se realizó una reunión de agencias, medios y anunciantes en el Hotel Sace de Madrid. Ante el notario Carlos Abaira López se levantó acta, quedando constituida en España la Oficina de Justificación de la

Difusión, S.A.⁷⁶. La sociedad, que quedó domiciliada en Madrid, calle Jacometrezo 4 y 6, se regularía por la Ley de Sociedades Anónimas, disposiciones complementarias y por los Estatutos que quedaron incorporados. Según se especificaba en la cláusula segunda de la escritura de constitución, la sociedad tendría por finalidad comprobar la circulación de las publicaciones y distribuir dicha información. Igualmente, se podría dedicar a realizar otras actividades que guardasen relación con el fin expresado, así como a cuanto se relacionase directa o indirectamente con el objeto principal. De tal manera se daba a entender que el campo de acción de OJD no era exclusivamente verificar cifras de tirada y difusión, sino también justificar aquellos datos o circunstancias que pudieran condicionar dichas cifras. De esta forma no se descartaban las necesidades de control que pudieran surgir como consecuencia de la evolución y cambio en el mercado de la prensa. Para realizar dicha labor, la OJD española fue constituida como organismo de carácter técnico, no dependiente de la Administración Pública. Según se estableció en los Estatutos Sociales que se incorporaban al acta de constitución la sociedad podría establecer cuantas agencias sucursales, delegaciones y dependencias acordasen sus socios⁷⁷.

⁷⁶ El organismo español de justificación y verificación tomó la misma denominación que el francés, llevando en su nombre la palabra *difusión*, a diferencia de las entidades americanas, que llevan en su nombre o razón social la palabra *circulación*. También adoptó el logotipo francés.

⁷⁷ Cfr. art.3, Estatutos Sociales OJD, 1964.

La Oficina de Justificación de la Difusión, S.A., al igual que las entidades de tal naturaleza constituidas en otros países, quedó configurada como una organización tripartita. Dado el carácter del objeto social se acordó que sólo podrían ser accionistas de la sociedad, personas físicas o jurídicas que fuesen agencias de publicidad, anunciantes o editores, que reuniesen las condiciones legales indispensables para ello, no pudiendo encontrarse en estado legal de suspensión de pagos, concurso de acreedores o quiebra. La condición de socio obligaría a ser suscriptor de pago de los servicios de OJD y en el caso de los editores a aceptar el control por OJD de las publicaciones que inscribiesen. De no aceptar estos requisitos se perdería la condición de accionista⁷⁸.

Según se especificó en los Estatutos la condición de socio sería intransferible a terceros⁷⁹, salvo acuerdo expreso de la junta general extraordinaria de accionistas⁸⁰. En el caso de los socios pertenecientes al sector de medios de difusión, si se dejaba de publicar el periódico o revista

⁷⁸ Cfr. art.4, Estatutos Sociales OJD, 1964.

⁷⁹ "Las limitaciones a la libre transmisibilidad de la acción sólo será válida frente a la Sociedad cuando estén expresamente impuestas en los estatutos. En todo caso la transmisión de las acciones nominativas deberá ser comunicada por escrito a la Sociedad y anotada por ésta en el libro correspondiente". (Art. 46, Ley de Sociedades Anónimas, 1951).

Además, y tal como se expresa en el artículo 104 del Registro Mercantil de 1956: "Las limitaciones estatutarias a la libre transmisibilidad de las acciones al portador deberán consignarse, además de en los Estatutos, en los títulos respectivos".

⁸⁰ Cfr. art.5, Estatutos Sociales OJD, 1964.

por el que se era socio, se perdería tal condición⁸¹. Es más, en el caso de que un accionista cesara en la actividad por la cual era socio, perdería la mencionada condición, procediéndose al rescate de sus acciones⁸².

Cada uno de los socios tendría suscritas y desembolsadas diez acciones por el importe total nominal de 5.000 pesetas, siendo voluntad de los accionistas que todos ellos tuviesen igual participación⁸³. Cada socio tendría el mismo número de acciones y cada acción daría derecho a un voto⁸⁴. En el caso de que un socio deseara vender o ceder sus acciones, a un tercero, debería dirigirse al consejo de administración que las rescataría⁸⁵. (*Cfr. Apéndice documental 4*).

La Sociedad estaría regida, gobernada y administrada por la junta general de accionistas y el consejo de administración⁸⁶. El cargo de consejero se ejercería durante tres años y admitiría reelección⁸⁷. El consejo elegiría de su seno un presidente, que sería también el presidente de la sociedad, y un vicepresidente. Asimismo, escogería de su seno o fuera de él un secretario. Era requisito indispensable,

⁸¹ Cfr. art.6, Estatutos Sociales OJD, 1964.

⁸² Cfr. art.9, Estatutos Sociales OJD, 1964.

⁸³ Cfr. art.11, Estatutos Sociales OJD, 1964.

⁸⁴ Cfr. art.18, Estatutos Sociales OJD, 1964.

⁸⁵ Cfr. art.16, Estatutos Sociales OJD, 1964.

⁸⁶ Cfr. art.19, Estatutos Sociales OJD, 1964.

⁸⁷ Cfr. art.31, Estatutos Sociales OJD, 1964.

según se estableció, que el presidente fuese miembro de una agencia de publicidad o un anunciante⁸⁸.

Aprovechando la asistencia al acto de más de sesenta empresas de publicidad, dieciocho de medios y dieciséis anunciantes⁸⁹, procedentes de distintos puntos de España, se convocó asamblea general de socios para elegir el consejo de

⁸⁸ Cfr. art.33, Estatutos Sociales OJD, 1964.

⁸⁹ Miembros constituyentes asistentes al acto *por el sector de agencias*: Juan Manuel G. de Vinuesa (Clarín); Antonio Huete Morillo (Hijos de Valeriano Pérez); Octavio Soldevilla Escandón (Dayax); Julio García Ibáñez (Cid); Antonio de la Vega (Publinsa); Victor Sagi (Sagi); Salvador Pijoán (Pijoán); Francisco Fontcuberta Vernet (Danis); José Roderó Luna (Mey & Roderó); Luis Piquer Vives (Agencia Piquer); Eladio Díaz Rodríguez (Divisa); Ricardo Pérez Solero y Escala (Rasgo); Antonio Ranz Olmo (Ruescas McCann-Erickson); Máximo Jorge Sanz Valdés (Maxan); Marisol Luque García (Central de Publicidad); José Estrá López (Marthe Publicidad); Ignacio Acha Sánchez Arjona (Publidis); Angel Martínez García (Los Tirolenses); Ramkón Borredá García (Carmen Alvaro Publicidad); René M. Leckowicz (Publicitas); Fernando Escardó Andarillas (Arce & Potti); José Fernández Ramírez (Pentágono); Pablo Cantó Martínez (Colón); Antonio Gisbert de la Cruz (Gisbert); Manuel de Montalvo y García (Publicidad Llave); Paulino Arellano Fernández (Arellano Publicidad); Alfredo Cugat (Visión); Francisco López Pérez (Continental); Fernando Pérez Mínguez G. Solana (Apa); Alejandro Pueyo Caro (Promer, S.A.); Antonio Riviere (Arco Arpón); Joaquín Pitarch (Climax); Enrique Gabernet (Gabernet); Juan A. Bortran (Publicidad Ian); Antonio Pumarola (O Cir Publicidad); Manuel Aguilar (Oeste); Isidro Vázquez (Palacios Publicidad); José M^a Molés (Roldós, S.A.); Leopoldo Rodés (Tiempo); F. Pérez de Albert (Alpe); (Gamma); Pedro Aurteneche (Aurman); Francisco Luzarraga (Publicidad Luz); Luis Tusquet (Pujol y Bartoli, S.A.); Mauricio López de Melgar (Top); José María Clemente M. Buitrago (Arge); Gerar O. Lenoff (Imac); Enrique Vila Mañé (Vila); Francisco Izquierdo Navarro (Izquierdo & Nogueras). Por el sector de anunciantes: Juan Calvet Prieto (Coca-Cola); Aceves (Bonet, S.A.); Rafael Pardo Pintado (Tafisa); Enrique Fesser (Idasa); Atkinson (Cogesol); Hernández (Trigo); (Productos Frigo); (Viladomiu); Jorque Garriga (Nestlé); (La Industria Sadera); (Henkel Ibérica). Por el sector de medios: (El Hogar y la Moda); Antonio Márquez (Hoja del Lunes); (Ondas); Manuel Nadal (Seixbarral); Luis Alarcón Durán (Ediciones Rápidas, S.A.); José Luis San Román (Control de Publicidad); Fernando de Rojas y Pardo (El Correo de los Medios); Julio Heredia Alborno (Semana, S.L.); Santiago Rey Fernández de la Torre (La Voz de Galicia); Miguel de Haro Serrano (Información de la Publicidad); Ramón Sala Baluet (Editorial Vizcaína); José L. Olaizola Sarriá (Sarpe); Manuel Suárez Caso (Gaceta Ilustrada, S.A.); Eugenio Suárez Gómez (Sábado Gráfico); Mariano de Rioja y Fernández de Mena (Editorial Católica, S.A.); José M^a Toca Gutiérrez (Ama); Fernando Bolín Saavedra (Selecciones); José Angel Ezcurra Carrillo (Triunfo); Andrés Fagalde Luca de Tena (Prensa Española ABC); Antonio Nadal Rodó (Fotogramas). (*Control de Publicidad y Ventas*, nº 25, X-1964, pp. 13 y 90).

administración, en el que estarían representados agencias de publicidad, medios y anunciantes⁹⁰, teniendo por presidente a Francisco Fontcuberta, como vicepresidente a Fernando Bolín y como secretario a Ramón Sala. De tal manera el presidente era un miembro del sector agencia, en tanto que el vicepresidente y secretario pertenecían al sector de medios de difusión. Dicho consejo acordó reunirse por primera vez en noviembre, para determinar quiénes de ellos formarían el comité de dirección, que se encargaría de la marcha de la Sociedad.

⁹⁰ Según consta en el acta constitucional los miembros del consejo de administración serían:

Por las agencias de publicidad: Francisco Fontcuberta de DANIS, Juan Manuel García de Vinuesa de CLARIN, Roberto Arce de ARCE & POTTI, Julio García Ibáñez de CID, Octavio Soldevila de DAYAX.

Por la categoría de anunciantes: Juan Antonio Calvet de COCA-COLA, Jorge Garriga de NESTLE, Francisco Balaña de INDUSTRIAL SEDERA, Rafael Pardo de TAFISA, Victor Hernández de FRIGO.

Por la categoría de medios de difusión: José Luis Olaizola de SARPE, Fernando Bolín de SELECCIONES, Mariano Rioja de EDITORIAL CATOLICA, Eugenio Suárez de SABADO GRAFICO, Manuel Suárez de GACETA ILUSTRADA, Juan Antonio Pedreira de PRENSA DEL MOVIMIENTO, José Luis Cebrián de EL ALCAZAR, Ramón Sala de LA GACETA DEL NORTE.

IV. PRIMERAS VERIFICACIONES DE DIFUSION

Para realizar las verificaciones de tirada y difusión la Oficina de Justificación hubo de establecer pautas de control, recurriendo para ello a principios de auditoría. Una vez establecido el procedimiento de trabajo se decidió dar publicidad al proyecto y comenzar la realización de los controles. Aunque en un principio la acogida de las publicaciones no fue masiva sí lo hicieron las cabeceras de mayor raigambre y difusión. Sin embargo, las solicitudes de adscripción a los servicios de OJD fueron incrementándose poco a poco, en parte por el interés mostrado por la AEA y en parte por los acontecimientos legales y políticos, entre los que se encuentra la regulación legal de organismos de verificación y la nueva consideración jurídica de la empresa de prensa establecida en la Ley de Prensa e Imprenta de 1966.

Precisamente las disposiciones legales que fueron surgiendo repercutieron no sólo en el mercado periodístico sino también en las pautas de control de OJD que además de renovar su consejo de administración, modificó también su Reglamento de Trabajo.

1. ESTRUCTURA DE TRABAJO DE OJD

1.1. Delimitación terminológica

La Oficina de Justificación española asentó sus normas de verificación en principios de auditoría, para ello, como hemos visto, adoptó el modelo de la OJD francesa, quedando sus pautas de actuación recogidas en el Reglamento de Trabajo. Como veremos seguidamente fue preciso establecer unas bases de funcionamiento y una terminología de la que se carecía hasta el momento, y sin la cual era imposible efectuar los controles, pues no existían criterios claros y homogéneos. Justamente, la carencia de terminología común había sido una de las causas que propiciaron la hasta entonces falta de credibilidad en las cifras aportadas por los editores, quienes en algunas ocasiones daban cifras de difusión que realmente eran de tirada, al tiempo que, por ejemplo, se basaban en el consumo de papel para establecer la tirada sin tener en cuenta los ejemplares que salían defectuosos de máquina.

Por eso, una de las labores llevadas a cabo por la Oficina de Justificación fue establecer la terminología y acotar definiciones. El inicial Reglamento de Trabajo de OJD aunque no especificó qué entendía por tirada sí definió la "difusión real" como "el número de ejemplares vendidos ya sea por suscripción o por venta 'al número' al que se añaden los

servicios regulares, entendiéndose por tales, los ejemplares gratuitos enviados o entregados directamente por la publicación a su personal, colaboradores, autoridades, empleados de correos, ferrocarriles, etc., que se consideran como lectores habituales de la misma"¹. Se especificó que para ser contados en la difusión los servicios regulares debían ser relacionados en una lista de receptores y enviados al mismo destinatario por un período no inferior a tres meses en el caso de las publicaciones de carácter diario y semanal y de un año para las restantes, al tiempo que se matizaba que en dichos servicios se englobarían las suscripciones gratuitas². Además se señalaba que no se contarían en la cifra de difusión los ejemplares invendidos o los vendidos a precio inferior al 50% del precio de cubierta, y los utilizados como justificantes de inserción de anuncios, archivo de la propia publicación, y depósito legal y los empleados para promoción de publicidad y venta³.

Si a todas estas especificaciones unimos el requisito indispensable de tener fijado un precio de venta al público para ser controlada⁴, parecen estar descartados del cómputo no sólo los ejemplares vendidos a menos del 50% del precio de cubierta sino también los ejemplares de publicaciones de difusión gratuita. Es más, téngase en cuenta que, aunque los

¹ Apartado 1, RTOJD, 1965.

² Cfr. Apartado 7. RTOJD, 1965.

³ Cfr. Apartado 1. RTOJD, 1965.

⁴ Cfr. Apartado 3. RTOJD, 1965.

servicios regulares incluían ejemplares difundidos gratuitamente, estos habían de reunir una serie de características no habituales en publicaciones estrictamente gratuitas tal y como era el estar relacionados en una lista de receptores que estaría a disposición del equipo de control y el ser enviados con continuidad a unos mismos destinatarios. Dicho requisito, en todo caso, podría ser cumplido por publicaciones gratuitas difundidas por suscripción, pero no en el resto de los casos. De hecho como se ha visto, se especificó que en el cómputo de servicios regulares serían incluidas las suscripciones gratuitas, pero no se mencionaban para nada los ejemplares distribuidos mediante buzoneo o en piletas a disposición de quien quisiera cogerlos.

Así pues, a la hora de delimitar y acotar términos parecían quedar descartadas cierto tipo de publicaciones, que a semejanza de lo sucedido en otros países, parecían estar en un régimen de inferioridad con respecto a la prensa de difusión pagada. Un ejemplo claro de ello, tal y como se ha visto, fue Estados Unidos.

De tal manera, la delimitación terminológica efectuada por la Oficina se prestaba a cierta confusión a lo que se unía la carencia de conceptos en ciertos ámbitos. Así, términos como venta al número y suscripciones no quedaron definidos, a pesar de que eran englobados en la definición de difusión. Cabe destacar, sin embargo, que en el caso de las

suscripciones se diferenci6 entre individuales, colectivas y bonificadas⁵.

La labor de la Oficina de Justificaci6n en este 6mbito no pas6, de momento, m6s all6 de los conceptos se6alados. Dicha carencia terminol6gica y conceptual puede que fuese debida en gran parte al desconocimiento que haba en Espa6a del sector prensa, por lo que era muy dif6cil establecer acotaciones. Justamente, el tiempo vendr6a a demostrar, que una de las principales labores a realizar por OJD ser6a delimitar t6rminos, acotar conceptos y establecer clasificaciones, aspectos todos ellos que cada vez ir6an adquiriendo mayor relevancia en su Reglamento de Trabajo, pero que habr6an de ir precedidos de un conocimiento bastante profundo del sector prensa en Espa6a.

⁵ "Las suscripciones se clasificar6n en varias categor6as:

Individuales: Las que correspondan a un pago directo del destinatario que cubre, exclusivamente, el pago de la publicaci6n. Colectivas: Las adquiridas globalmente por una persona, firma u organismo para su distribuci6n o entrega gratuita. En este mismo apartado se incluir6n tambi6n aquellas que remiten a sus miembros los Clubs, Asociaciones, Corporaciones, etc., editadas por ellos mismos, y cuyo pago queda incluido en la cuota de asociaci6n. Bonificadas: aquellas que se han vendido a precio inferior al de cubierta o suscripci6n. Tendr6n esta misma consideraci6n las suscripciones cuya tarifa sea inferior en m6s de 10% al importe resultante de multiplicar el precio de cubierta por el n6mero de ejemplares que cubre el per6odo de suscripci6n". (Apartado 7. RTOJD, 1964).

1.2. Principios de auditoría

Además de establecer una delimitación terminológica para comenzar a actuar, la OJD también tuvo que establecer unos principios básicos para que los controles fueran realizados acordes con unos principios de auditoría. Según se contempló en el Reglamento de Trabajo los controles serían realizados por un equipo auditor, integrado por el director, su adjunto, un censor jurado de cuentas y un representante delegado por los anunciantes o agencias de publicidad, miembro de la entidad y propuesto por el consejo de administración.

Para realizar los controles, la OJD estableció una dinámica operativa que permitiese valorar con la mayor exactitud posible la veracidad de los datos. Para obtener las pruebas necesarias en las que basarse al emitir el informe de auditoría los equipos de control habrían de realizar su trabajo utilizando varios procedimientos:

a) Examen de los registros contables referidos a las cuentas de cajas y bancos, compras y existencias, deudores y acreedores y todas las de explotación, y la evolución de los respectivos saldos.

b) Examen de los registros administrativos referidos a la tirada y fabricación, consumo de papel y cuadros de distribución; registros o ficheros de suscripciones o destinatarios de la publicación y registros o ficheros de corresponsales o distribuidores.

c) Examen de los documentos de la empresa tanto internos como externos: contratos suscritos, órdenes de tirada y

fabricación, partes de consumo de papel, facturas de proveedores, facturas y notas de abono a corresponsales y distribuidores, duplicados de los correspondientes documentos de pago y liquidaciones, relaciones y liquidaciones de los repartidores o distribuidores, justificantes de ingresos, notificaciones bancarias y correspondencia, en general, con proveedores, distribuidores, corresponsales, suscriptores y otros compradores de la publicación.

d) Verificaciones físicas de tirada, encuadernaciones, preparación y realización de envíos, recogida de devoluciones, arqueos e inventarios.

Todas las pruebas efectuadas por los equipos de control deberían quedar documentadas y debidamente archivadas en OJD, abriéndose un expediente para cada publicación con el fin de servir de antecedentes y justificación para el establecimiento del correspondiente informe y acta o certificación, y como historial de la distribución o difusión de cada publicación, con vistas a futuras actuaciones. Los documentos archivados y el contenido de los papeles de trabajo que figuren en el expediente, salvo los que sean públicos, serían considerados confidenciales.

Una vez finalizada la inspección, el auditor responsable del equipo de control elaboraría un informe de auditoría, relacionando las verificaciones efectuadas, los errores advertidos en la declaración del editor, si los hubiere, y los reparos, verificaciones o ajustes propuestos. En el mismo se incluiría un dictamen en formato normalizado, que expresase su opinión acerca de los datos declarados. En dicho

dictamen habrían de figurar los ajustes o rectificaciones que, por no haber sido aceptados por el editor, no hubiesen sido incorporados a la declaración incluida en el acta de justificación de la difusión. Todas las fuentes de información deberían ser conservadas por el equipo auditor durante dos años como mínimo, contados a partir de la fecha del último acta extendido. El informe de auditoría, debería ser supervisado por la comisión técnica.

Sería, pues, requisito indispensable para toda publicación adscrita a OJD autorizar a los equipos encargados de efectuar los controles para supervisar la documentación necesaria para verificar y justificar los datos de difusión. Se pondría todo el material requerido a su disposición, única forma de evitar fraude en las cifras y de llevar a cabo un auténtico trabajo de auditoría. Por el riesgo empresarial que el conocimiento interno de las empresas conlleva, en el artículo 2 del Reglamento de Trabajo se estableció el carácter confidencial de las actuaciones realizadas por OJD durante el proceso de verificación. También se acordó la obligatoriedad de emplear términos normalizados en la presentación de los datos, eludiendo cualquier comentario o valoración. Así pues, los equipos de control se comprometían a guardar el secreto profesional en lo que se refiere a los trabajos de auditoría, que incluirían el examen, revisión y verificación de las declaraciones, las visitas y comprobaciones periódicas en las oficinas y lugares de impresión, encuadernación o distribución de las publicaciones, y la emisión de los preceptivos informes. Con

dicho compromiso no sólo evitaban manifestar ciertas preferencias que pudieran influir en la decisión de los anunciantes, sino que saliesen perjudicadas intencionadamente las publicaciones que no solicitasen sus servicios. De otra forma se podría estar haciendo competencia desleal en detrimento de las publicaciones exentas de este tipo de control y que podrían verse forzadas a solicitar un servicio que, como seguidamente veremos, era voluntario.

1.3. Adscripción a los servicios de OJD

A los servicios de OJD sólo se someterían aquellas publicaciones que lo solicitasen, lo cual permitía la posibilidad de mostrar disconformidad con la labor de la Oficina de Justificación de la Difusión, e incluso rechazar sus servicios como muestra de reproche. De esta forma las publicaciones no interesadas en dar a conocer sus cifras de tirada y difusión no se veían forzadas a ello, ni mucho menos a solicitar el control de la OJD. Por otra parte, el Reglamento de Trabajo la Oficina de Justificación prohibía hacer mención por los editores de las cifras de difusión de otras publicaciones. Con esta medida, se pretendía poner freno a las polémicas producidas a lo largo de la historia de la prensa, en las que era habitual hacer comentarios, críticas y valoraciones comparativas sobre el estado de las distintas cabeceras, llegando a crear una situación de

incertidumbre para el anunciante, que en muchos casos no sabía a qué atenerse.

Al ser controles voluntarios se dejaba a la libre elección de los editores el ofrecer o no cifras verificadas a los anunciantes. Además, siempre cabría la posibilidad de que hubiera editores no interesados en este servicio bien por el coste que suponía, la baja cuantía de sus ventas o los requerimientos exigidos por la Oficina de Justificación.

Una vez recibida la solicitud de control de difusión de una publicación, la Oficina de Justificación, habría de informarse de la presunta tirada y difusión de la misma, y con qué persona habían de establecerse los contactos. Acto seguido, se enviaría un equipo encargado de establecer si el grado de administración y de gestión del medio soportaría una auditoría de las características de la que pretendía realizar la entidad auditora. El equipo habría de estimar si la empresa dispone del conjunto de registros que permiten comprobar la tirada útil, las suscripciones, las ventas al número, en bloque y los servicios regulares.

En caso de que el editor dispusiese de todos los registros exigidos el equipo de control procedería a efectuar la primera inspección, que determinaría la admisión de la adscripción. A partir de ese momento OJD asignaría al medio una fecha de control, que no podría ser superior a seis meses desde el momento en que se hubiese admitido su adscripción. Se acordó que el período mínimo de control serían seis meses y el máximo un año, siendo requisito indispensable en el momento de adscribirse a OJD, que el editor aceptase

cualquier tipo de inspección o comprobación por parte del equipo auditor, que podría permanecer hasta varios días investigando la autenticidad de las ventas declaradas por el editor.

Además, según se disponía en el apartado 6 del Reglamento de Trabajo la empresa o entidad editora que solicitase ser controlada por OJD debería presentar periódicamente una declaración de la tirada y difusión que cubriese el período que reglamentariamente le correspondiese⁴. En caso de no presentarse la declaración de difusión o de haber algún impedimento para efectuar la correspondiente verificación por parte del equipo de control, la publicación sería sancionada y se le privaría del derecho al uso del emblema. En caso de no producirse este tipo de incidencias, en dicha declaración se incluiría:

a) Título de la publicación, periodicidad, editor, domicilio, población, carácter de la información, gerente o administrador, jefe de publicidad, domicilio para publicidad, formato, tipo de impresión, imprenta, precio de cubierta, precio de suscripción, variaciones que hayan tenido lugar durante el período que comprende la declaración, referidos a precio, formato y sistemas de impresión.

⁴ "Toda publicación que solicita por vez primera ser controlada por la OJD, debe presentar una declaración en la que figure su difusión media mensual de un período de seis meses consecutivos y no anteriores a 18 meses de la fecha en que se efectúe el control. En los controles posteriores, la declaración debe corresponder a doce meses consecutivos, como mínimo, y comprender el siguiente al último mes controlado anteriormente. (Apartado 6.60, RTOJD, 1964).

b) Datos de consumo de papel referidos al período de tiempo en que se controla la publicación. Estos datos estarían respaldados por una confrontación contable, como gastos de materias primas, y por las facturas de los proveedores correspondientes. Los datos de consumo de papel se desglosarían de la siguiente manera: consumo por mes, números publicados, páginas, tirada bruta, total de páginas impresas, consumo total de kilogramos de papel y desperdicios, siendo preciso que todos los conceptos estuviesen detallados mes a mes.

c) Suscripciones, servicios regulares y venta al número. Las suscripciones aparecerían en una lista conteniendo nombres y domicilios comprobables; en el caso de las suscripciones colectivas se precisaba contar con una factura conjunta. También ha de existir una relación de altas y bajas. El desglose de todos estos datos sería mensual y referido a suscripciones individuales, colectivas, bonificadas con indicación del número de ejemplares y el porcentaje de bonificación. Aparecerían también los movimientos de altas y bajas.

Una vez recibida la declaración del editor se efectuaría una inspección que discurriría por varias fases: la primera consistiría en comprobar que efectivamente se había imprimido el número de ejemplares declarado. A continuación se verificaría la venta, para lo cual se comprobaría la distribución y las devoluciones. En lo referente a las suscripciones se verificarían los servicios y su cobro. También se controlan los servicios regulares, que según

declararía posteriormente el director de OJD, Jacinto Jiménez-Eguizábal y Gutiérrez "se admiten en el campo de las difusiones pagadas exclusivamente porque sabemos que todas las publicaciones tienen unos compromisos, y, claro, eso no lo podemos prohibir, pero tampoco podemos admitir que por ahí se cuele todo"⁵.

Como medida de previsión en caso de fraude, OJD contempló la posibilidad de falsedad en la declaración del editor, que de producirse sería sancionada por acuerdo de la comisión técnica, con la privación del uso del emblema por un período no inferior a un año, durante el cual no se efectuaría control alguno⁶. Penalizaciones que tal y como se verá más adelante fueron variando con el paso de los años.

En caso de no producirse incidencias, una vez realizada la inspección, el auditor responsable del equipo de control elaboraría un informe de auditoría, o acta de justificación⁷, que habría de ser firmada por los miembros del equipo auditor⁸. En el acta se relacionarían las verificaciones efectuadas, los ajustes propuestos a la declaración del

⁵ *Noticias de la comunicación*, nº 56, 6/12-VII, 1992, p.10.

⁶ Apartado 6, RTOJD, 1964.

⁷ "Si no pudiese comprobarse la declaración que presenta una publicación por vez primera, por falta de datos fehacientes o por no llevar los controles administrativos adecuadamente, ésta podrá optar entre que no se levante acta por el momento, comprometiéndose a un nuevo control en el plazo de seis meses, o bien a que se levante acta y se dé a conocer, solamente, la cifra de la difusión efectivamente comprobada". (Apartado 7. RTOJD, 1964).

⁸ "El acta se extenderá por duplicado que firmarán los miembros del equipo de control, entregándose un ejemplar a la publicación controlada y el otro se llevará al archivo de la OJD". (Apartado 7. RTOJD, 1964).

editor y otros ajustes que pudiesen ser necesarios, acompañados de su opinión sobre el mismo.

En el Reglamento de Trabajo se especificó que las actas incluirían en primer lugar la declaración suscrita por el editor con los datos de tirada, difusión y distribución geográfica por provincias⁹. También se recogería en las actas el dictamen que figurase en el informe de auditoría suscrito por el responsable del equipo de control. En ellas se indicaría el número de días de publicación, cifra media de tirada útil, suscripciones normales y colectivas, venta al número, servicios regulares, difusión y difusión media por número para el período controlado¹⁰.

En el acta también se anotarían observaciones referentes a si la publicación ha experimentado alguna variación en el precio, si ha efectuado algún concurso mediante cupón y si ha habido ventas a un precio inferior al que tiene fijado durante el período controlado, contando en cada caso la fecha de cambio; ejemplares vendidos, ya sea individualmente o como suscripción, a precio inferior al 50% del precio de cubierta; cambio de los destinatarios de servicios regulares y cualquier información precisa para describir el sistema de distribución.

⁹ "Como anexo del acta, se darán las observaciones y el detalle de difusión por provincias referido al último mes controlado. En el capítulo "Otras provincias" se agruparán las que no lleguen a alcanzar el uno por ciento de la difusión total". (Apartado 7. RTOJD, 1964).

¹⁰ "En ningún caso figurarán en el acta las ventas globales de ejemplares invendidos previamente. (Apartado 7. RTOJD, 1964).

Todas las observaciones que se reflejasen en el acta serían importantes para evitar juicios infundados. Aunque, en ningún caso las actas podrían incluir comentarios, valoraciones ni referencia alguna a resultados de sondeos, encuestas, estudios de audiencia o a datos sobre el contenido publicitario de las publicaciones, y se ajustarían al texto y formato normalizado aprobados por el consejo de administración de la OJD, pues todo ello estaría en contradicción con los principios de la Oficina de Justificación, entidad que basó en comprobaciones físicas su labor de verificación. Precisamente, el dejar al margen cierto tipo de datos y la rigurosidad de sus métodos de trabajo fueron las bases de su acogida, sino por todas las publicaciones, sí por las más relevantes cuantitativamente tal y como veremos a continuación. Pero antes de emprender los controles fue preciso, como se señala en el siguiente epígrafe, nombrar un director, que estuviese al frente de los equipos de control y de la entidad y por supuesto, fue necesario dar publicidad al proyecto.

2. PRIMEROS CONTROLES

2.1. Publicidad de los datos: *Boletín OJD*

El 4 de diciembre de 1964 tuvo lugar en el domicilio social de SARPE una reunión del consejo de administración de la Oficina de Justificación de la Difusión. En dicha reunión se estudió la propuesta de adhesión de la prensa diaria, que fue aceptada, quedando incorporados al consejo los señores Cebrián de *El Alcázar*, Pedreira de Prensa del Movimiento, Olaizola de Sarpe, Rioja de Editorial Católica y Sala de *La Gaceta del Norte*. Esta incorporación fue con carácter provisional, hasta que se recibiesen las adhesiones de los restantes periódicos diarios que lo desearan, para lo cual se fijó un plazo de asociación que expiraba el 15 de enero de 1965. En dicha reunión se designó secretario del consejo de administración a Ramón Sala Balust, y se nombraron los miembros de las comisiones ejecutiva, técnica y promotora¹¹. Igualmente se acordó nombrar director de la Oficina a don Jacinto Jiménez Eguizábal y Gutiérrez abogado-economista por

¹¹ Comisión ejecutiva: Balaña (Industrial Seder), García Ibáñez (Cid), García Vinuesa (Clarín), Olaizola (Sarpe) y Rioja (Editorial Católica).

Comisión técnica: Presidente, Vicepresidente, Secretario del Consejo de Administración y señores Bonherbe (OJD Francia), Casares (*Selecciones*), Cebrián (*El Alcázar*), Garriga (Nestlé) y Soldevilla (Dayax).

Comisión promotora: Arce (Arce y Potti), Calvet (Coca-Cola), Pedreira (Prensa Movimiento) y los señores Haro (I.P.), San Román (*Control*) y Vicens (*Correo Medios*). (Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 27, XII-1964, p. 63. Cfr. *Información de Publicidad y Marketing*, nº 14, I-1965, p.16).

la Universidad de Deusto, con título oficial de la de Valladolid, que anteriormente había estado trabajando en una sociedad francesa de auditorías y mejoras en los procedimientos de trabajo de las empresas. Con anterioridad a la elección hubo de presentarse ante una especie de comisión presidida por Francisco Fontcuberta, Julio García Ibáñez y Octavio Soldevilla como representantes de agencias de publicidad, quienes tardaron en dar su visto bueno varios días para que estuviera al frente de los equipos de control y se encargara de velar por el cumplimiento de las normas contempladas en el Reglamento de Trabajo y dar publicidad al proyecto que se iba a poner en marcha.

El director de la Oficina de Justificación, según nos relató personalmente¹², llegó a Madrid con 40.000 pesetas y se alojó en un hotel. Se dedicó entonces a recorrer España visitando a los editores e informando del proyecto. La primera visita la realizó al diario *Ya*, siendo director Mariano Rioja. Tras dos meses sin cobrar, Jiménez Eguizábal decidió elaborar un boletín que salió a la luz el mes de marzo de 1965. En él se incluía información sobre entidades de verificación en el mundo, información sobre la OJD española, una relación de publicaciones que habían solicitado los controles, y un artículo de presentación¹³. Un mes

¹² En una entrevista realizada a Jacinto Jiménez Eguizábal en 1993.

¹³ "A todos cuantos hemos colaborado de una u otra forma en su creación nos llena de gozo comunicar a la gran familia publicitaria española, que la OJD, S.A., es hoy una auténtica realidad, llena de vida, entusiasmo y proyecto.

Aquellos hombres que hace sólo unos meses se entregaron, como nuevos pioneros, al servicio del progreso de la publicidad, tal vez un poco

después, en abril, saldría otro boletín¹⁴. Ambos se hicieron por medio de multicopista y eran meramente informativos, no ofrecían controles. El único ejemplo de control incluido era el de una publicación francesa para que los editores "se hiciesen una idea". Igualmente, en estos boletines se daban a conocer los procedimientos que iba a utilizar OJD para efectuar los controles, con ellos se buscaba dar publicidad al proyecto y conseguir dinero. Se informaba que la Oficina de Justificación de la Difusión iba a ofrecer un doble servicio. Por una parte a las publicaciones, "permitiéndoles dar a conocer de forma fehaciente su difusión, su penetración

tímidamente, por las innegables dificultades que representaba el proyecto, han tenido la bien ganada satisfacción de ver que la realidad ha rebasado sus más esperanzados sueños.

En efecto, hoy podemos proclamar con orgullo, que todos los grandes representantes de la prensa diaria española y las más prestigiosas revistas, se han adherido a OJD.

Casi 100 agencias y anunciantes forman parte activa de nuestra sociedad a pesar de que debido a causas fáciles de entender no se ha podido realizar en este primer período, una promoción intensiva.

Todo ello supone un éxito inicial que nos atrevemos a calificar sin precedentes, entre las organizaciones hermanas (IFABC) existentes en el mundo.

No olvidemos que han sido metas alcanzadas, antes de publicar siquiera un primer boletín informativo.

Este es el primero. En él suministramos toda la información que consideramos de auténtico interés, para los tres estamentos que componen la OJD: medios, agencias y anunciantes.

No contiene controles. La confianza depositada en nosotros nos obliga a realizar un trabajo perfecto y ello requiere tiempo.

Por acuerdo del C. de A. se ha decidido, a propuesta y con la aquiescencia de los Medios, que se comience a trabajar con el grupo revistas, y que los resultados de estos primeros controles se publiquen agrupados. Hemos de volver a insistir en que la aceptación con que se nos ha acogido, ha desbordado nuestras previsiones.

Entre tanto seguimos publicando boletines de información, que mantendrán a nuestros socios, colaboradores y suscriptores, al corriente de nuestra gestión.

A todos, un cordial saludo de bienvenida y nuestro agradecimiento por el incondicional apoyo que nos han dispensado". (*Boletín OJD*, nº 0, III-1965, p. 2).

¹⁴ *Boletín OJD*, Nº00, IV-1965.

geográfica y su valor como medio publicitario"; por otra, a los publicitarios "porque les permite planificar sus campañas con arreglo a unas bases más reales y utilizar los medios más idóneos en cada caso. Se determinó que la suscripción al boletín fuese de 1.500 pesetas trimestrales. En el boletín del mes de abril además de incluirse un extracto de la escritura de constitución de la OJD y un extracto de los estatutos sociales, se daban a conocer las cuotas de abono¹⁵, establecidas en función a la cifra de difusión, y se incluía un cupón recortable mediante el cual se podía solicitar a OJD

¹⁵Cuotas de abono:

AGENCIAS Y ANUNCIANTES:

Suscripción al servicio de publicaciones

nacionales y, sobre demanda, extranjera.....1.500 pesetas trimestrales.

PUBLICACIONES	PESETAS ANUALES
Difusión hasta 25.000 ejemplares.....	6.000
De 25.001 a 50.000 "	8.000
De 50.001 a 75.000 "	10.000
De 75.001 a 100.000 "	12.000
De 100.001 a 150.000 "	15.000
De 150.001 a 200.000 "	20.000
Más de 200.000 "	25.000

Otras periodicidades	Pesetas anuales
Difusión hasta 5.000 ejemplares.....	6.000
De 5.001 a 10.000 "	7.000
De 10.001 a 15.000 "	8.000
De 15.001 a 25.000 "	10.000
De 25.001 a 50.000 "	12.000
De 50.001 a 100.000 "	15.000
De 100.001 a 150.000 "	18.000
De 150.001 a 200.000 "	21.000
Más de 200.000 "	25.000

En estos precios están incluidos los mismos servicios que a las Agencias y Anunciantes y además los gastos de un control anual. (*Boletín OJD*, nº 00, abril de 1965, p.9).

el envío de los boletines informativos que la entidad tenía previsto publicar a partir de mayo de 1965.

Los fondos de la Oficina procederían exclusivamente de dos fuentes: las cuotas de asociación y las tarifas del servicio de auditoría. Dichas tarifas se establecieron atendiendo a la difusión de las cabeceras¹⁶. A mayor difusión mayores ingresos para la entidad, por cuanto igualmente supondría también un mayor trabajo de verificación.

Es destacable que antes de publicar el primer *Boletín OJD*, ya un número significativo de agencias y anunciantes formaban parte activa de la Sociedad a pesar de no haber tenido una gran difusión¹⁷. En el boletín número cero se daba

¹⁶TARIFAS DE CONTROL Y VENTA DE BOLETIN

Hasta.....	7.500	ejem.....	12.500	pesetas
Desde 7.501	a 10.000	"	14.000	"
" 10.001	a 15.000	"	15.000	"
" 15.001	a 20.000	"	17.000	"
" 20.001	a 30.000	"	21.000	"
" 30.001	a 40.000	"	25.000	"
" 40.001	a 50.000	"	30.000	"
" 50.001	a 75.000	"	35.000	"
" 75.001	a 100.000	"	42.000	"
" 100.001	a 150.000	"	56.000	"
" 150.001	a 200.000	"	70.000	"
" 200.001	a 300.000	"	84.000	"
Más de 300.001 y por cada 100.000 o fracción...	14.000			"

(*Boletín OJD*, nº 114, III-1975, p.22).

¹⁷ En 1966 eran socios de OJD por parte de ~~agencias y anunciantes~~: Aguas de Fontenova; Alas Publicidad; Alpe Publicidad; Ancema Publicidad; Antonio Puig y Cia; Agencia Publicitaria Artística; Arce & Potti Publicidad; Arco Arpón Publicidad; Arge Publicidad; Asociación Española de Anunciantes; Aurman Publicidad; Central de Publicidad; Cid Publicidad; Clarín Publicidad; Climax Publicidad; Coca-Cola; Cogesol, S.A.; Continental de Publicidad; Cigla Publicidad; Danis Publicidad; Dayax Publicidad; Divisa Publicidad; Gabernet

a conocer la lista de publicaciones que solicitaron el control¹⁸ y se señalaba que se comenzaría a trabajar con el grupo de revistas.

Publicidad; Guastella Publicidad; Gamma Publicidad Técnica; Gisbert Publicidad; Henkel Ibérica, S. A.; Hijos de V. Pérez, S.A.; I.A.N.Publicidad; Imac Publicidad; Industrial Sedera, S.A.; Industrial Frigoríficas, S.A.; Iniesta Publicidad; Izquierdo & Nogueras Publicidad; Los Tirolese Publicidad; Luz Publicidad; Llave Publicidad; Manent Casanovas, S.A.; Marthe Publicidad; Maxan Publicidad; Mey & Roderó Publicidad; Morrison, L.P.E.; Nestlé, S.A.; Oeste, S.A. Publicidad; Palacios Publicidad; Pentágono Publicidad; Pijoán Publicidad; Piquer Vivas Luis Publicidad; Promer, S.A. (Club Fémina); Publicitas, S.A.; Publidis, S.A.; Publinsa; Pujol y Bartoli Publicidad; Rasgo Publicidad; Roldos Publicidad; Ruescas Publicidad; Sagi Publicidad; Seixbarral Publicidad; Tafisa; Tiempo Publicidad; Vila Publicidad; Viladomíu, S.A.; Visión Publicidad. Por parte de los editores: Ama Publicaciones Hogar; Antonio Nadal Rodó; Cadena Azul de Radiodifusión; *Control de Publicidad y Ventas*; *Diario de Barcelona*; *Diario de Cádiz*; *Diario de Las Palmas*; *Diario de León*; *Diario de Navarra*; Ediciones Rápidas, S.A.; Editorial Bilbaína; Editorial Católica; Editorial Compostela; Editorial Gráficas Espejo, S.A.; Editorial Vizcaína; *El Alcázar* (Prensa y Ediciones); *El Correo Catalán*; *El Diario Vasco*; *El Mensajero*; *El Norte de Castilla*; *El Noticiero*; *El Noticiero Universal*; *El Pensamiento Alavés*; Eugenio Suárez; *Estafeta de la Publicidad*; *Faro de Vigo*; Federico Domenech; *Gaceta Ilustrada*; *Heraldo de Aragón*; *Hoja del Lunes de Barcelona*; *Hoja del Lunes de Bilbao*; *Hoja del Lunes de Málaga*; ¡Hola!; Hyma; *Información del Lunes de Cádiz*; *Información de la Publicidad*; *La Región*; *La Vanguardia*; *La Voz de Asturias*; *La Voz de Galicia*; Madrid; Prensa Castellana; Prensa Española; Prensa Movimiento; Prensa Periódica; Publicaciones y Revistas; Pueblo; Sarpe; *Selecciones del Reader's Digest*; Semana, S.L.; Sdad. Española de Radiodifusión; Tele-Expres. (*Control de Publicidad y Ventas*, nº 48, VIII-1966, p.13).

¹⁸ Diarios que solicitaron control: ABC Madrid, ABC Sevilla, Alerta, Baleares, *Diario de Barcelona*, *Diario de Cádiz*, *Diario de las Palmas*, *Diario de León*, *Diario de Navarra*, *Dicen*, *El Alcázar*, *El Correo Catalán*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *El Correo Gallego*, *El Diario Vasco*, *El Ideal Gallego*, *El Mundo Deportivo*, *El Norte de Castilla*, *El Noticiero*, *El Noticiero Universal*, *El Pensamiento Alavés*, *Faro de Vigo*, *Heraldo de Aragón*, *Hoy*, *Ideal*, *Informaciones*, *La Gaceta del Norte*, *La Noche*, *La Región*, *La Vanguardia*, *La Verdad*, *La Voz de Asturias*, *La Voz de España*, *La Voz de Galicia*, *Las Provincias*, Madrid, Marca, Nueva España, Pueblo, Tele-Expres, Ya.

Revistas que solicitaron el control: Aida, Ama, Bella, Blanco y Negro, Cine en 7 días, Club Fémina, *Control de Publicidad y Ventas*, Correo de los Medios, Car, Desarrollo, Destino, Diez Minutos, El Caso, El Europeo, El Mensajero, Fotogramas, *Gaceta Ilustrada*, Garbo, Hola, Hoy Día, *Información de la Publicidad*, *La Actualidad Española*, Lean, Lecturas, Mundo Cristiano, Ondas, Sábado Gráfico, Selecciones, Semana, Telva, Triunfo, Velocidad.

Hojas del Lunes que solicitaron control: *Informaciones del Lunes-Cádiz*, *Hoja del Lunes-Barcelona*, *Hoja del Lunes-Bilbao*, *Hoja del Lunes-Málaga*. (Cfr. Boletín OJD, nº 0, p. 6).

2.2. Publicaciones controladas

Al control de OJD, aparentemente, podían acceder todas las publicaciones que lo solicitasen, pues no se trataba de un servicio reservado sólo a los socios. Muestra de la apertura del control a todas las publicaciones que lo requiriesen fue la llamada realizada por *Control de publicidad y ventas* en la que se decía¹⁹:

"Llamamos a todos los medios de prensa, a las agencias y a los anunciantes que estén interesados en este tema tan vital para la publicidad. A todos les invitamos a que se pongan en contacto con nosotros, con el OJD, que tenemos aquí juntos, olvidando por una vez nuestro racial y feroz individualismo, dejemos constituido e institucionalizado el control que se ocupará en adelante de seguir estos pasos que comenzamos ahora. A aquellos medios que intentaron el A.V.C.²⁰, a las personas que en representación de los mencionados lograron despertar la inquietud y realizar un proyecto de estatuto, les esperamos en primer lugar. Con ellos, a todos los publicitarios amantes y conscientes de la importancia de la profesión".

Sin embargo, es preciso matizar que aunque según declaraciones del director de OJD, se admitía a control a todas aquellas cabeceras que lo solicitasen²¹, en cierto sentido la entidad era selectiva, no acogía a todas las publicaciones que lo demandasen. En el punto 3 del Reglamento de Trabajo de OJD se establecía que para ser controlada una

¹⁹ *Control de publicidad y ventas*, nº 33, VI-1965, p.1.

²⁰ La Asociación de Verificación de Circulaciones, A.V.C., fue el intento de algunas publicaciones de constituir una entidad de verificación de prensa en España.

²¹ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 28, I-1965, p.7.

cabecera debía reunir tres condiciones: a) tener fijado un precio de venta al público²²; b) admitir publicidad de pago en sus páginas; y c) tener periodicidad fija. A primera vista parecían quedar descartadas las publicaciones que no fuesen de pago y aquellas que no tuviesen una periodicidad fija, entre otras cosas, porque según palabras del director de OJD, muchas de estas publicaciones no reunían los requisitos contables para ser controladas por la Oficina de Justificación de la Difusión, "como era el caso en gran parte de la prensa gratuita, de ahí que no se establecieran controles sobre este tipo de cabeceras en un principio". Sin embargo, parecía haber matices en este sentido, así el director de la Oficina de Justificación manifestaba:

"Si la publicación es distribuida gratuitamente, a pesar de tener un precio de cubierta, susceptible de ponerse en vigor, sí la controlaremos, si es de interés; por el contrario, si la revista es vendida a un precio 50% inferior al de la cubierta, no la controlaremos como tal; cuando mucho, y si se nos solicita, daremos información cabal de lo que ella hace, sin considerarla un medio normal de difusión; por tanto iría en el apartado de observaciones, pero no en el de control propiamente dicho"²³.

Esta declaración ponía de manifiesto que lo importante para que una publicación fuese controlada era tener fijado un precio de cubierta, aunque ello no comportase ningún tipo de remuneración económica. Paradójicamente, tal y como señaló

²² "Se entiende por precio de cubierta, el precio de venta al público de un ejemplar que figura en la cabecera de la publicación". (Apartado 1. RTOJD, 1964).

²³ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 28, I-1965, p.7.

Jiménez-Eguizábal, una publicación que se vendiese a un precio inferior al 50% del establecido en cubierta no sería considerada un medio normal de difusión. Además, según se recogía en el Reglamento de Trabajo "no se cuentan en las cifras de difusión los ejemplares invendidos o vendidos a precio inferior al cincuenta por ciento del precio de cubierta y los utilizados como justificante de inserción de anuncios, archivo de la propia publicación y depósito legal y promoción de publicidad y venta"²⁴.

No deja de ser destacable el hecho de que en el Reglamento de Trabajo de OJD no se consideraran las publicaciones de difusión gratuita y mixta, con las que ya habían tenido problemas las entidades de verificación de otros países, tal y como se vio en capítulos anteriores. Es relevante, igualmente, que tampoco se estableciese clasificaciones en las que se diese cabida a publicaciones especializadas, directorios, guías, anuarios y similares, categorías que, como se verá, serán tenidas en cuenta en posteriores Reglamentos de Trabajo. El que no se proporcionase este tipo de clasificaciones por OJD en un primer momento podía ser debido a la falta de precedentes. En España se carecía de estudios fiables sobre el mercado de la prensa, como se ha visto anteriormente, no sólo se desconocía la tirada y difusión sino también el número de cabeceras y

²⁴ Apartado 1. RTOJD, 1964.

características de las mismas²⁵. Lo único que había eran cálculos aproximados poco fiables, por lo que la base de partida con la que contaba OJD era sumamente pobre. De tal manera que no se pudieron establecer delimitaciones precisas en conceptos, terminología y clasificaciones hasta que, poco a poco, y a través de las carencias de sus propios controles, OJD fue conociendo el mercado de la prensa y las necesidades de los anunciantes.

El exigir periodicidad fija se debía más bien a motivos de auditoría, pues de otra forma no sería posible establecer cifras medias de difusión. En el Reglamento se especificaba que, para ser controlada por primera vez, toda publicación debía presentar una declaración, en la que figurase su difusión media mensual de un período de seis meses

²⁵ " Opinamos que hay que empezar determinando lo que debería entenderse por revista de información general. Y decimos debería porque la experiencia nos ha demostrado, y muy particularmente en el plano publicitario, quizá el más interesado en el deslindamiento de grupos dentro del exorbitante número de "magazines" editados en España, el confusionismo que existe al respecto. Los archivos de muchas agencias de publicidad y grandes firmas anunciantes están plagados de clasificaciones desacertadas, considerando un semanario de espectáculos como literario o una publicación de exclusiva lectura femenina como revista de interés general. Realmente, para poner un poco de orden en este arbitrario estado de cosas, habría que lanzarse a la labor de estudiar, por separado, las características (edición, impresión, tirada, circulación, lectores por edad, sexo, profesión y nivel económico, contenido literario y gráfico, influencia, etc), de cada publicación, y luego ir encuadrándolas en cuatro o cinco grandes grupos, que a su vez fuesen susceptibles de descomponer en subgrupos, e incluso apartados especiales. He aquí algo por hacer y cuya consideración sometemos a los estudiosos de la prensa en general en España. No conocemos hasta ahora ningún trabajo sobre el tema.

El principal problema con que chocamos para el establecimiento de un grupo que encuadre a las revistas de información general propiamente dichas, es la dificultad de distinguirlas muchas veces de las publicaciones femeninas o de las consagradas casi exclusivamente a determinados tipos de información, como deportes, espectáculos, vida social, políticas, económicas, etc. Otras cuestiones a considerar seriamente son: el ámbito alcanzado por la publicación, su periodicidad y la tirada y circulación". (*Control de Publicidad y Ventas*, nº 5, s.f., p.5).

consecutivos. Así pues, daba por supuesto que dicha publicación debía de llevar en el mercado un período mínimo de seis meses para poder acogerse a los servicios de OJD.

A pesar de las limitaciones señaladas, entre publicaciones pertenecientes a socios y publicaciones adscritas, OJD contó con la adhesión de todos los grandes diarios españoles, cuya difusión conjunta representaba una cifra del orden del 80% del total nacional y cuya distribución geográfica cubría la totalidad del territorio español²⁶. De manera que, aunque no eran muchas las cabeceras sometidas en un primer momento al control de la Oficina de Justificación, las que lo estaban eran las de mayor difusión. Así pues, aunque no podía calcularse la cifra real de difusión media total nacional, sí resultaba suficiente para hacerse una idea bastante aproximada.

Según declaraciones de Jacinto Jiménez-Eguizábal, la acogida que tuvo OJD fue satisfactoria hasta tal punto que terminó "con los recelos que había al respecto y nos sitúa en un lugar muy estimulante, incluso con relación a las oficinas de justificación de la difusión de otras naciones europeas, en donde en algunos países, tales como Italia y Bélgica concretamente, tuvieron muchas más dificultades que nosotros para poder llevar adelante el control a que nos referimos y aún las continúan teniendo"²⁷. La aceptación por los editores

²⁶ Cfr. *Boletín OJD*, Nº 0, III-1965, p.8

²⁷ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 28, I-1965, p.28.

propició una ampliación de accionistas ante las peticiones existentes.

Muestra de la aceptación que tuvieron los controles entre los empresarios de prensa, la da un artículo publicado en *Control de Publicidad y Ventas* en el que se destacaba que desde el primer momento de la constitución de la entidad fueron numerosos los medios que solicitaron ser controlados, llegando a pasar "de más del medio centenar"²⁸, lo cual según la mencionada publicación:

"...augura un gran éxito al OJD, al mismo tiempo que marca una evolución dentro del pensamiento de los empresarios de prensa y de revistas, que conscientes de la importancia que tiene el poder difundir la tirada y difusión de cada medio, han dado un giro de 180 grados y son ellos mismos los que en beneficio de las agencias y de los anunciantes desean les sea controlada su difusión y de esta forma comenzar a deslindar en el campo de las revistas y de los periódicos, los buenos de los malos medios, lo que tan imprescindible es para la publicidad española en general, que a los altos precios de tarifas actuales se encuentra en la obligación de seleccionar acertadamente los títulos a utilizar"²⁹.

Los primeros controles efectuados por la Oficina de Justificación de la Difusión se hicieron a un grupo de revistas y se dieron a conocer con el *Boletín OJD* nº 1, el mes de mayo de 1965 (Cfr. *Apéndice documental* 5). En dicho boletín se hacían públicos los controles efectuados a: *Selecciones del Reader's Digest*, *Dígame*, *El Mensajero del Corazón de Jesús*, *Car*, *Sábado Gráfico*, *El Caso*, *Cine en 7*

²⁸ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 21, VI-1964, p. 87.

²⁹ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 21, VI-1964, p.87.

días y Velocidad. También proporcionaba datos sobre números publicados, tirada útil, suscripciones, venta al número, servicios regulares y difusión total. Asimismo se registraba la media anual de enero a diciembre en cuanto cifras de tirada útil y difusión total.

2.3. Influencia de los anunciantes en la adscripción a OJD

En estos primeros momentos de actividad OJD comenzó a ser objeto de críticas. Ante ello, su director resaltaba que "un diario no duda de los resultados de difusión dados acerca de un semanario, si alguno ha dudado lo ha hecho sobre datos dados de una publicación con la que sostiene reñida competencia y cuya superioridad en tirada no le ha interesado reconocer. Pero, en fin, estos pequeños rumores despertados carecen de importancia y es natural que se produzcan en estos primeros meses de puesta en práctica de un efectivo control de difusión, y me complace consignar que los rumores no proceden nunca ni de las agencias ni de los anunciantes"³⁰.

Por otra parte algunos requerían la ampliación de los servicios de OJD a ámbitos de estudio distintos de la cuantificación de tirada y difusión. Desde los primeros momentos de su constitución la Oficina de Justificación recibió presiones para que ampliara sus actuaciones a otro

³⁰ *Control de publicidad y ventas*, nº39. XII-1965, p.11.

tipo de verificaciones que permitiesen conocer características cualitativas. Así lo demuestran los requerimientos que se han venido dando a lo largo de la historia de la Oficina de Justificación:

"Evidentemente, no es sólo el número de ejemplares vendidos lo que interesa al anunciante, sino, ante todo, los lectores de esos ejemplares. Los controles de la OJD nos garantizan ventas, y si se quiere circulación primaria, pero no audiencias. Nada nos van a decir del número total de lectores que actualmente leen o ven un determinado periódico o revista, ni de su situación económica, sus características psicológicas, sus hábitos y modo de vida, la influencia que ese medio ejerce sobre ellos, etc. Es decir, aún falta mucho camino por recorrer"³¹.

Dichas peticiones vinieron propiciadas, en parte, por la competencia de la televisión, pues tal y como algunos argumentaban:

"No se tratará de vender muchos lectores, sino unos lectores determinados, sobre los que se influye, en una determinada zona, con unas particulares características y unos hábitos de compra peculiares. Es decir, habrán de vender su limitado y específico mercado, y deberán mostrar cuál es y mostrarnos su valor"³².

Dicha demanda podría resultar comprensible si se considera que un estudio del mercado implica un análisis de sus condiciones económicas y sociales, del nivel medio de ventas, del grado de industrialización, de sus futuras posibilidades de expansión. Ante lo que podrían entenderse

³¹ BRAVO, Julián: "Más allá de la OJD": *Información de Publicidad y Marketing*, nº 19, VI-1965, p.26.

³² BRAVO, Juan: "Más allá de la OJD": *Información de Publicidad y Marketing*, cit., p.26.

que el estudio de los medios como portadores del mensaje publicitario ha de ir más allá de un estudio meramente cuantitativo, referido a cifra de tirada y difusión de ejemplares.

Sin embargo, la labor de OJD se limitaba al control de tirada y circulación, sin entrar en otro tipo de detalles, y tal y como señalaba *Información de Publicidad y Marketing*: "si lo hace bien -y, según nuestras informaciones, lo está realizando correctamente-, ha cumplido a las mil maravillas con un cometido que no, por ser limitado, deja de ser importante"³³.

Fundamental en la aceptación y acogida que tuvo la OJD fue el papel desempeñado por las asociaciones de anunciantes que fueron constituyéndose en España. Al parecer la carencia de asociaciones de este tipo venía dificultando la existencia de entidades de verificación en España. Así lo pensaba la revista *Información de Publicidad y Marketing*:

"Antes que una oficina de control urge la creación de las citadas entidades. Sólo ellas, en el seno de la oficina, podrían garantizar de una manera oficial y efectiva la seriedad de un control y dar vida y permanencia a la organización montada al efecto"³⁴.

El desarrollo que se empezaba a observar en el ámbito publicitario, unido a la falta de pruebas fiables que garantizarasen las inversiones, propició que los anunciantes

³³ Cfr. "OJD más seriedad": *Información de Publicidad y Marketing*, nº 20, VII-1965, p.7.

³⁴ *Información de Publicidad y Marketing*, nº 2, II-1963, p.5.

hicieran esfuerzos por constituirse como asociación, prueba de ello fue la Asociación Española de Anunciantes, AEA, constituida el 22 de julio de 1965³⁵, que era muestra de la necesidad sentida por los anunciantes de tener una entidad colegiada que defendiera sus intereses³⁶. Se trataba de una

³⁵ " A las 10'30 de la mañana, en la Cámara Oficial de Comercio de Madrid, se realizó la constitución oficial de la Asociación Española de Anunciantes. Pese a lo desventajoso de la fecha -pleno verano, con la mayoría de las personas disfrutando de sus vacaciones- el acto contó con más de cuarenta personas, que representaban a los principales anunciantes de España". (*Control de Publicidad y Ventas*, nº 35, VII-1965).

³⁶MIEMBROS DEL COMITE EJECUTIVO Y CONSEJO DIRECTIVO DE LA AEA:

Comité ejecutivo:

Presidente: Juan Luis Calleja González-Camino, Centro.

Presidente suplente: Jorge Garriga Puig, Cataluña.

Vicepresidente 1º: Antonio García Borreguero, Norte.

Vicepresidente 2º: Manuel Quiroga de Abarca, Cataluña

Vicepresidente 3º: Manuel A. Fernández García-Figueras, Andalucía.

Vicepresidente 4º: Juan Torres Meliá, Levante.

Tesorero: José Antonio Hidalgo Herrero, Centro.

Secretario General: Emeterio R. Melendreras.

Consejo directivo:

Cataluña y Baleares:

Jorge Garriga Puig. *Comercial Nestlé, S.A. Barcelona.*

Rafael Camps Ubach. *Netol, S.A. Barcelona.*

Natale Regis. *Martini Rossi, S.A. Barcelona.*

Manuel Quiroga de Abarca. *Cinzano, S.A. Barcelona.*

Raoul J. Hermitte. *Laboratorios Substancia, S.A. Barcelona.*

Jorge Viladomiu Valentí. *S.A. Viladomiu (Tervilor). Barcelona.*

Miguel Farré Raventós, *Codorníu, S.A. Barcelona.*

Norte:

Antonio García Borreguero, *Firestone-Hispania. Bilbao.*

Eduardo Ortiz y Uribe. *Agra, S.A. Acidos Grasos y Derivados. Lamiaco-Lejona (Vizcaya).*

José Artiach. *Galletas Artiach. S.A. Bilbao.*

Andalucía y Canarias:

J. Ignacio Varela Gilabert. *Fernando A. de Terry, S.A. Jerez de la Frontera.*

Miguel Gaudiza Madueño, *Carbonell y Cía. Córdoba.*

Manuel A. Fernández García-Figueras. *Boadilla y Cía. Jerez de la Frontera.*

Levante:

Agustín Trigo Pascual. *Productos Dr. Trigo. Valencia.*

Juan Torres Meliá. *Dosli, S.A. Detergentes Orgánicos Sintéticos. Valencia.*

Madrid y Centro:

asociación constituida para la libre incorporación de empresas que desearan cooperar en la realización de gestiones, estudios, informes e intercambios de experiencias en defensa de los intereses de los anunciantes, todo ello en busca de un mayor prestigio y eficacia de la acción publicitaria. Entre sus fines estaba el "fomento y colaboración en cualesquiera estudios y homologaciones de agencias de publicidad y medios de difusión, así como los sistemas tendentes a la comprobación de la difusión de los medios publicitarios"³⁷. Con ello la AEA destacaba la importancia de las cifras de tirada y difusión como factores que debían ser considerados por el anunciante a la hora de planificar su campaña publicitaria, al tiempo que afrontaba la responsabilidad de fomentar la creación en España de organismos de verificación que diesen testimonio fidedigno de la tirada y difusión debidamente verificadas. En tal sentido, es destacable que en 1966, la AEA decidió recomendar a sus asociados, revistas y diarios, que aceptasen someterse al control de OJD. Asimismo, acordó que daría el nombre de aquellas publicaciones que no se adscribiesen a los servicios de la Oficina de Justificación, por considerar que negaban un

Juan Antonio Calvet. *Compañía Coca-Cola de España, S.A. Madrid.*
 José Antonio Hidalgo Herrero. *Pepsi Cola de España, S.A. Madrid.*
 Emeterio R. Melendreras. *Mosquera, S.A. Madrid.*
 Enrique Fesser Fernández. *Mercedes Benz, Madrid.*
 Juan Luis Calleja. *Laboratorios Profidén, S.A. Madrid.*
 Ernesto García Martínez. *S.A. El Aguila. Madrid.*
 (Control de Publicidad y Ventas, nº 35, VIII-1965).

³⁷ Cfr. Capítulo I. II. e), Estatutos de la Asociación Española de Anunciantes.

derecho a los anunciantes³⁸. Destacable en este sentido es que en 1968, durante el transcurso de la IV Asamblea General de la AEA, celebrada en Madrid, se apoyó decididamente la labor que venía realizando la Oficina de Justificación:

"Jorgue Garriga Puig, quien poniéndose de pie en uno de esos impulsos entusiastas y abiertos que le son característicos, dijo que iba a pronunciar una arenga sobre la OJD y de verdad que fue una improvisación sentida, sincera, entusiasta, de defensor fiel hasta las últimas consecuencias. Comenzó abordando los 'rumores' sobre las 'deficiencias' de la OJD y terminó diciendo que si en España, en lo que a publicidad se refiere, hay alguna Asociación que haya hecho cosas y que haya contribuido poderosamente a la indiscutible evolución de nuestra publicidad, que esta entidad es, sin duda, la OJD. Pretender obstaculizar o empañar la actuación de la OJD era tirar piedras contra el propio tejado de la publicidad y que de ninguna manera podíamos hacernos 'solidarios' con esos rumores insidiosos y ni siquiera mostrarnos como si no lo hubiésemos oído, por todo ello y por el peso que da una Asamblea como la que se estaba celebrando, pidió que fuese cursado un telegrama de apoyo a la OJD desde el propio lugar de la Asamblea y como muestra fehaciente del apoyo total que le concede la AEA. La intervención de Garriga fue calurosamente aplaudida y aprobada su propuesta por unanimidad"³⁹.

Al mismo tiempo, con el fomento de entidades de verificación dicha asociación contribuía a la realización de otro de los fines contemplado en sus Estatutos, consistente en "llevar a cabo cuantas acciones se consideren útiles para la defensa de los intereses de los anunciantes..."⁴⁰. Dichos intereses fueron, igualmente, defendidos por la AEA al

³⁸ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 43, III-1966, p.15.

³⁹ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 76, XII-1968, pp.60-61.

⁴⁰ Cfr. Capítulo I. II. d), Estatutos de la Asociación Española de Anunciantes.

atreverse a criticar abiertamente la actitud de los editores, quienes a su parecer no apreciaban la importancia de los anuncios como sostén económico de la prensa, tal y como lo refleja el siguiente texto hecho público por dicha asociación:

"Algunos de ellos no sólo no se interesan a fondo por los aspectos comerciales de su negocio, sino que los olvidan. Por eso, cuando algunos periódicos y sus representantes opinan sobre la publicidad o sobre las peticiones de sus clientes -los anunciantes-, se nota que hablan sin conocimiento y con despego. Porque los problemas de la venta, y sobre todo de la venta publicitaria, son una especie de mal necesario, indigno de meditación literaria. Están lejos de creer que los anuncios añaden interés, vida y prestigio a su diario o revista y que la publicidad crea la fisonomía propia del periódico, en compañía de la información general. Evidentemente, no saben que un periódico sin publicidad sería como un cuaderno de texto, con todo respeto de un "ladrillo, que, sin género de duda, se vendería y se leería menos"⁴¹.

La Asociación Española de Anunciantes tuvo buena acogida en el mundo empresarial, incorporándose miembros de todos los sectores. Al año de su fundación contaba con 300 socios, que en conjunto representaban del 75% al 80% de las inversiones publicitarias del país⁴². Entre sus principales finalidades estaba la colaboración y acercamiento a los otros dos estamentos de la publicidad, agencias y medios. Muestra de tal aproximación fue su contribución a la constitución de organismos para la protección de la publicidad en cuanto base económica de los medios de comunicación, tales como la

⁴¹ *Información de Publicidad y Marketing*, nº 72, IX-1969, p.35.

⁴² Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 200, IV-1979, p. 48.

Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE) que agrupaba al 80% de los medios que servían de vehículo publicitario, entre los que se encontraban diarios, revistas, prensa, televisión, cine, etc. Igualmente, fue fruto de esta labor el surgimiento de la Federación Nacional de Agencias de Publicidad, que agrupó a asociaciones de empresarios publicitarios de toda España y la creación de la Asociación Española de Agencias de Publicidad.

También fue decisiva, como se verá más adelante, la contribución de la Asociación Española de Anunciantes a la consolidación de la Oficina de Justificación de la Difusión, "elemento esencial para conseguir clarificar el sector de la prensa a la hora de ser utilizado por el anunciante para sus campañas publicitarias"⁴³. La colaboración de la AEA en la creación de este tipo de organismos era una clara muestra de su labor de salvaguarda de los derechos del sector anunciantes, que hasta el momento no había contado con ninguna entidad independiente que sirviese para orientar sus inversiones en el sector de los medios de comunicación.

Con el Estatuto de la Publicidad de 1964 y la Asociación Española de Anunciantes se sentaron las bases para la creación de los organismos de verificación que hasta el momento no habían tenido marco legal en España. Se puede decir que su respaldo legal vino impulsado por la primacía que iban adquiriendo los anunciantes como promotores económicos de los medios de información, primacía que hasta

⁴³ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 200, IV-1979, p.48.

el momento parecía haber estado en manos de los editores, respaldados en ocasiones por la defensa de determinadas ideas políticas. Sin embargo, a medida que se percibía cierta apertura política y quedaba atrás poco a poco el respaldo ideológico, era preciso tener en consideración la influencia económica de los anunciantes, quienes no estaban dispuestos a arriesgar su dinero sin muestra de posible rentabilidad.

Poco a poco, se generó un ambiente en el que los datos publicados por OJD eran de especial significación para los anunciantes, hasta tal extremo que la AEA⁴⁴ llegó a decidir que recomendaría a sus asociados, las revistas y diarios que aceptasen el control de OJD, al tiempo que les daría a conocer el nombre de las publicaciones "que nieguen este derecho de los anunciantes reconocido por la Ley"⁴⁵. La importancia cobrada por la Oficina de Justificación llevó en 1966, a los jefes de publicidad de ciertas empresas, a comunicar a las revistas técnicas del motor y financieras, que "sólo serían consideradas como medio publicitario de interés, las publicaciones que soliciten y acepten el control OJD"⁴⁶.

⁴⁴ "Solamente los 21 miembros del Consejo Directivo de la AEA representan presupuestos de publicidad que, sumados, sobrepasan los 1.200 millones de pesetas invertidos en medios españoles. A primera vista esta cifra puede parecer excesiva, pero en dicho Consejo figuran firmas como Coca-Cola, Profidén, Nestlé, Pepsi Cola, Codorniú, Bobadilla, Cinzano, Martini, etc. Además hay asociados, no figurando en el Consejo, de la enorme importancia de Gallina Blanca, Domecq, Philips, Lever, Colgate Palmolive, Terlenka, Formica..., y otros de potencia análoga que hacen subir los números totales a más de seis mil millones de pesetas". (*Control de Publicidad y Ventas*, nº 43, III-1966, p.15).

⁴⁵ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 43, III-1966, p.15.

⁴⁶ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 43, III-1966, p.15.

La advertencia dirigida a las revistas del motor y financieras, se extendió al año siguiente a todas las publicaciones en general, cuando en la Asamblea de la AEA en Barcelona se afirmó que dichos controles serían cada vez más valorados y que todos aquellos que no estuviesen acogidos a ellos no presentarían un acondicionamiento de garantía que les permitiese entrar dentro de una categoría de interés para el anunciante⁴⁷. Aún así, había sectores que se negaban a aceptar los controles tal y como lo demuestran las afirmaciones del director de la agencia de publicidad Garsi:

"En una actividad publicitaria tan especializada como la médica no es de gran necesidad la OJD, puesto que las tiradas de la mayor parte de las publicaciones pueden controlarse fácilmente. Las revistas de especialidades tienen un limitado número de receptores que responde a los médicos de tal especialidad y las que van dirigidas a todos los médicos, como igualmente se conoce el número de colegiados, es fácil el control de las tiradas para aquellos que dedican, primordialmente, su actividad a esta rama"⁴⁸.

Sin embargo, el tiempo vino a demostrar lo contrario a medida que los organismos de verificación se iban convirtiendo para el anunciante en la esperada garantía de transparencia de la prensa, al menos de transparencia empresarial desde la perspectiva publicitaria. Así lo reflejan las palabras de la Asociación Española de Anunciantes:

⁴⁷ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 54, II-1967, p.31.

⁴⁸ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 74, X-1968, p.37.

"El anunciante, que nunca ha tropezado con un zapatero que le entregara el calzado envuelto, con la prohibición de mirarlo antes de pasar por caja, ha comprado muchos años los zapatos de la publicidad sin saber su color, medida ni calidad. Pero esos tiempos han quedado atrás, al menos para las empresas modernas. Existe la OJD con el apoyo del Ministerio, el de los medios que saben lo que hacen, las agencias profesionales y los anunciantes"⁴⁹.

Pero a pesar de las medidas legales y del interés de los anunciantes, había editores que se resistían a someterse a los controles. Unos por temor a que se conocieran sus cifras de difusión, y otros porque no acababan de comprender que la OJD era un organismo técnico y totalmente independiente, tanto de las agencias como de los anunciantes y de los propios editores de las publicaciones. Ante tal resistencia reaccionó la Asociación Española de Anunciantes diciendo:

"El número de anunciantes conscientes, que consideran un juego de azar inadmisible anunciarse en medios que rechazan el control de la OJD, aumenta muy de prisa. Llegará el día en que ningún periódico contará con publicidad si no sabe venderse, si no se controla. Ese día está escrito en el calendario y se acerca. Cuando amanezca, que Dios coja controlados a todos los medios impresos"⁵⁰.

Las presiones de los anunciantes contribuyeron a que si en principio las solicitudes de control por parte de las publicaciones no eran significativas, con los años fueran cobrando importancia. En 1965 la OJD controlaba 32 diarios de

⁴⁹ *Información de Publicidad y Marketing*, nº 72, IX-1969, p.35.

⁵⁰ *Información de Publicidad y Marketing*, nº 72, IX-1969, p.35.

los 107 que aproximadamente había en el mercado⁵¹, lo que corresponde al 29'90%, representantes de algo más del 68% de la difusión de la prensa en España⁵². Habría pues que esperar a que aumente el número de publicaciones sometidas a control para tener una visión más acertada de la situación real. Sin embargo, a partir del primer control se tuvo una visión más aproximada de la realidad cuantitativa de algunas cabeceras. En esa primera tanda de controles ya hubo sorpresas, pues los datos que obtuvo OJD, al parecer, no coincidían con los que los editores venían dando, ante lo cual la revista *Control de Publicidad y Ventas* se preguntaba:

"¿Cómo van a reaccionar ahora, ante tal hecho, tantos y tantos anunciantes, tantas y tantas agencias que creían a ciegas en tiradas de casi el doble de ejemplares, en más de un caso, sobre las que arroja el estudio de la OJD? ¿Qué va a pasar, en consecuencia, con las tarifas de publicidad de esos semanarios, prácticamente, con los precios que mantienen, resultando el anuncio de página entera en color a peseta por ejemplar difundido?"⁵³.

Sin embargo, aún no se podía conseguir una visión acertada de la realidad cuantitativa de la prensa. Aunque la lista de diarios y revistas que tenían solicitado el control de OJD era bastante amplia, aún faltaban en ella muchos títulos cuya principal arma para la obtención de publicidad era la cifra de difusión. Aún así, los controles tendrían su repercusión, sobre todo en las agencias técnicas, para

⁵¹ Cfr. *Estudio de los Medios de Comunicación de Masas en España*, cit.

⁵² Cfr. NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, cit. p. 129.

⁵³ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 34, VII-1965, p.57.

creación y planificación de campañas no ya a escala nacional, sino también regional e incluso local, y entre los anunciantes más sensibles al "coste por impacto" que al "descuento". Ante tal influencia de los controles de difusión realizados por la Oficina de Justificación, era de esperar que hubiera una respuesta por parte de las publicaciones no adscritas a tales servicios, ya que de lo contrario tendrían que adoptar la política del 'silencio' "-puesto que no podrán declarar tiradas por su cuenta y, por otra parte, se prestarían a duda-, significaría la pérdida segura de un considerable porcentaje de la publicidad que hasta ahora vino afluyendo a sus páginas"⁵⁴.

Si durante 1965 OJD hizo 51 controles, las solicitudes pendientes para 1966 sumaban 120⁵⁵. El incremento de solicitudes de control estuvo impulsado por el interés mostrado por parte de la Asociación Española de Anunciantes en datos justificados de prensa, a lo que se unieron los acontecimientos legales y políticos que se produjeron progresivamente, entre los que se encontró, como seguidamente veremos, la regulación legal de los organismos de verificación y la apertura informativa que se empezó a percibir a partir de 1966. A los cinco años de su constitución la OJD controlaba casi todas las revistas más

⁵⁴ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 34, VII-1965, p.57.

⁵⁵ *Información de Publicidad y Marketing*, nº 29, IV-1966, p.90.

importantes del país, 45 de los 108 diarios existentes en España y hasta un 75% de las "Hojas de los Lunes"⁵⁶.

⁵⁶ Cfr. *Información de Publicidad y Marketing*, nº 74, XI-1969, p.35.

3. RECONOCIMIENTO LEGAL DE ENTIDADES DE VERIFICACION

3.1. Regulación: Orden de 20 de enero de 1966

Cuando la Oficina de Justificación ya había hecho públicos varios controles y estaba ultimando los detalles para ingresar en la Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión, de la que pasó a ser miembro en ese año, se publicó la Orden Ministerial de 20 de enero de 1966⁵⁷, reguladora de asociaciones, empresas, organizaciones y entidades dedicadas a comprobar la difusión de los medios publicitarios.

En el Estatuto de la Publicidad de 1964 tal y como se ha podido apreciar, se establecía que los medios asumían frente al cliente o anunciante, cuando se pacta un contrato de difusión dos tipos de obligaciones de distinto alcance y contenido: una consistía en permitir la inclusión de la publicidad en un determinado espacio o durante un determinado tiempo; otra, en asegurar que aquel disfrute de espacio o de tiempo permitiese que el mensaje publicitario tuviera la posibilidad real de llegar al público. La primera obligación se definía como inserción y la segunda como difusión. Es en esta segunda obligación en la que se planteó el tema que, en

⁵⁷ BOE, 8-II-1966.

el lenguaje de la técnica publicitaria, se denomina "control de difusión y tirada".

El control de la campaña publicitaria exigía hacer posible comprobar la difusión de cada uno de los medios a través de los cuales la publicidad se realice y, en especial, las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas. Aunque en principio se estableció que la petición de control fuese voluntaria, también se determinó que las publicaciones que no se sometieran a dicho control no podrían publicar ni comunicar a las agencias o a los clientes las cifras de tirada y venta. De tal forma que el derecho de todo anunciante al mencionado control, reconocido en el artículo 27 del Estatuto, era irrenunciable, ya que se consideraba como un acto nulo la renuncia al mismo, así como los pactos dirigidos a exonerar o limitar las responsabilidades derivadas de las obligaciones que han sido detalladas. En segundo lugar, también se estableció que la comprobación sería realizada en todo caso por una entidad u organización de carácter técnico, que no podría depender de la Administración Pública. De esta forma se prohibía por ley aprobada en Cortes la intervención de la Administración pública en la verificación de tirada y difusión de prensa.

La Junta Central de Publicidad, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 28 del Estatuto de la Publicidad y en la disposición transitoria segunda de la Orden de 30 de enero de 1965, por la que dicha Junta fue constituida, propuso el sistema que consideró más idóneo para comprobar la difusión de los medios publicitarios, dentro de los

principios establecidos por el mencionado Estatuto de la Publicidad, propuesta que fue recogida en la citada Orden Ministerial de 20 de enero de 1966.

En el artículo primero de la Orden se establecía que las entidades que tuviesen como finalidad llevar a cabo tareas encaminadas al control de la difusión de los medios publicitarios deberían estar constituidas legalmente, en forma tripartita, por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión y no podrían tener finalidad lucrativa. Además, habrían de tener establecidos plazos, sistemas y definiciones para informar sobre difusión o tirada dentro del ámbito de sus propias actividades, debiendo informar sobre datos de difusión o tirada sin comentarios ni juicios de valor. De este modo se estimuló la participación activa en sus tareas de todos los anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión dignos de ello, en forma abierta y permanente.

Según se especificó en el artículo segundo, para dar comienzo a dichas actividades, este tipo de asociaciones debería solicitar y obtener la inscripción de sus estatutos en el Registro General de Publicidad, dependiente del Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo. Dicha inscripción, tal y como se establecía en el artículo tercero, sería denegada en caso de que los estatutos no cumpliesen con las condiciones enumeradas en el artículo primero de la Orden.

Como se puede apreciar, las pautas establecidas por la Orden Reguladora de Organismos de Verificación se basaron en los pasos seguidos por la OJD, adelantándose la práctica a la legislación, quedando patente cómo la necesidad del mercado se impuso a los intereses particulares y políticos.

A partir de este momento, una vez que se contó con una legislación clara al respecto y entidades independientes de verificación legalmente constituidas, las cifras de tirada y difusión comenzaron a tener una especial consideración, de la que habían carecido hasta la fecha. Si hasta el momento los únicos interesados en saber estos datos eran anunciantes y editores ahora lo sería también la Administración, tal y como se reflejó en las distintas disposiciones que se fueron estableciendo.

3.2. Verificación de tirada y difusión según la Ley de Prensa e Imprenta

La importancia que fueron adquiriendo los datos de tirada y difusión para la Administración se dejó sentir en los debates de las Cortes sobre la Ley de Prensa e Imprenta de 1966⁵⁸, donde se expusieron diversos puntos de vista al respecto, de tal manera que al parecer "quedó muy claro el juicio de que un dato tan expresivo de la economía de las empresas periodísticas tenía que quedar al alcance de la comprobación oficial"⁵⁹. Esto llevó a que en la Ley de Prensa e Imprenta, se estableciese en el artículo 14 qué se entendía por difusión desde un punto de vista legal. En el mencionado artículo se especificaba: "se presume que existe difusión de un impreso cuando no se encuentre, ya sea en poder del autor, del editor o del impresor, la totalidad de los ejemplares, salvo los de depósito a que se refiere el artículo 12"⁶⁰.

A la delimitación legal del término difusión se unió la importancia concedida a las entidades de verificación tal y

⁵⁸ Ley 14/1966, de 18 de marzo.

⁵⁹ Cfr. "Los periódicos y sus tiradas": *Pueblo*, 20-IV-1967, p. 3.

⁶⁰ "A los efectos de lo prevenido en el artículo 64 de la presente Ley, antes de proceder a la difusión de cualquier impreso sujeto a pie de imprenta, deberán depositarse seis ejemplares del mismo con la antelación que reglamentariamente se determine, que nunca podrá exceder de un día por cada cincuenta páginas o fracción.

En el caso de diarios o semanarios se depositarán diez ejemplares de la publicación o bien el mismo número de reproducciones de su contenido, media hora antes, como mínimo, de su difusión, firmados por el Director o por la persona en quien éste delegue. En las demás publicaciones periódicas el número de ejemplares será el mismo y el plazo de seis horas". (Art. 12, Ley de Prensa e Imprenta de 1966).

como se dejó traslucir en dicha Ley, en la que por primera vez se reconoció, desde un punto de vista legal, la transcendencia de la labor de este tipo de entidades. Muestra de esa importancia es que una circunstancia indispensable para que una empresa pudiera iniciar su actividad de edición de publicaciones periódicas era la inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas, tal y como se disponía en la Ley de Prensa e Imprenta⁶¹ y Decreto 749/1966⁶². En el artículo 27,f) de la Ley se determinó la obligación, para las empresas periodísticas que solicitasen la inscripción en el correspondiente Registro, de indicar el número aproximado de tirada, cuya comprobación habría de ajustarse al régimen establecido por el Estatuto de la Publicidad. Esta obligación se recogió igualmente en el artículo 4,e), apartado 8 del Decreto 749/1966, de 3 de marzo. Mediante esta Ley se daba cabida al papel que iba a jugar OJD como organismo encargado de verificar las cifras de tirada y difusión, y que había sido establecido de acuerdo con lo dispuesto en el *Estatuto de la Publicidad*, al tiempo que cumplía los requisitos fijados por la Orden de 20 de enero de 1966. La Administración tenía, además, la facultad de inspeccionar la marcha de las empresas, su contabilidad y sus tiradas, y

⁶¹ "Las empresas periodísticas habrán de inscribirse, antes de dar comienzo al ejercicio de sus actividades, en un registro de carácter público, que se llevará en el Ministerio de Información y Turismo, y que se denominará "Registro de Empresas Periodísticas". (Art. 26, Ley de Prensa e Imprenta de 1966).

⁶² Decreto 749/1966, de 31 de marzo por el que se regula la inscripción en el Registro de empresas periodísticas. (BOE, 4-IV-1966).

podía denegar la inscripción de una empresa en el Registro, o bien cancelársela a una empresa en funcionamiento.

La obligatoriedad de estar inscrita en el correspondiente Registro para merecer la calificación de empresa periodística, tal y como se recogía en el artículo 10 del Decreto 749/1966, se reforzaba en el artículo 32 de la Ley, en el que se establecía que una vez inscrita en el Registro, la empresa periodística participaría de los beneficios de carácter tributario, económico y postal, de distribución, comunicaciones y cuantos otros análogos se otorgasen. Lo que de forma indirecta implicaba que toda empresa que no estuviese sometida a control de tirada por una entidad legalmente constituida e inscrita en el correspondiente Registro, ni sería considerada como tal empresa ni tendría derecho a disfrutar de las correspondientes ayudas.

Significativa es la influencia que esta normativa tuvo en las pautas de trabajo de la Oficina de Justificación de la Difusión, entidad que llegó a incluir como requisito para poder solicitar sus servicios la certificación de estar inscritas como publicaciones periódicas, en el Registro de la Dirección General de Prensa⁶³.

Ciertamente, al Registro se le pueden hacer muchos reparos por cuanto es muestra de que la Ley de Prensa e Imprenta⁶⁴, conocida como Ley Fraga⁶⁵, aunque nació con

⁶³ Cfr. Apartado 4.41, RTOJD, 1969.

⁶⁴ Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta. (BOE, 19-III-1966).

conceptos más distanciados del autoritarismo, seguía contemplando el objeto de tener la prensa bajo su control. Pero frente a todos los reparos que se puedan hacer al Registro, lo cierto es que ha servido para aproximarnos al número de publicaciones según periodicidad, materias, provincias, tirada y naturaleza jurídica de sus titulares⁶⁶.

⁶⁵ Manuel Fraga Iribarne había prometido una nueva ley de prensa nada más ser nombrado ministro en 1962, pero no presentó el proyecto de ley de bases hasta el otoño de 1965. Esta, que iba a regir el último decenio de la prensa bajo el franquismo y en buena medida la transición, fue aprobada por las Cortes el 15 de marzo de 1966, y de hecho fue el punto de partida de todo lo que se iba a conocer bajo el difuso nombre de "aperturismo".

⁶⁶ La inscripción en el registro se practicaría: 1. "previa instrucción de un expediente, que se iniciará con la solicitud del interesado, en la que se hará constar, para que figure en el Registro, los siguientes datos: A) Nombre, razón social, nacionalidad y domicilio de la persona, natural o jurídica, titular de la empresa. B) Estatutos de la Sociedad y Reglamento, si lo hubiere. C) Nombre del fundador o fundadores y de las personas a las que se encomienda la gestión y administración. D) Descripción del patrimonio de la Empresa y, en su caso, capital social suscrito y desembolsado. E) Líneas generales del plan financiero y medios para su realización. F) Descripción de la finalidad de las publicaciones que pretende editar, con mención expresa respecto a cada una de las mismas de: a) El título, objeto y periodicidad; b) el lugar y fecha de aparición; c) las características de formato, técnicas de impresión y número previsto de páginas; d) indicación de si va a aceptar o no publicidad y, en caso afirmativo, reseña de la forma de identificación de la misma, para su deslinde con la función informativa; e) el precio previsto de venta por ejemplar, que figurará en la publicación; el número aproximado de tirada, cuya comprobación se ajustará al régimen establecido por el Estatuto de la Publicidad; g) la imprenta en que vaya a efectuarse la impresión, especificando el nombre y domicilio de la misma, y el nombre del director o gerente en momento de la solicitud; h) el nombre y circunstancias personales del director y subdirector o sustituto interino, en su caso, haciendo constar su conformidad expresa con la designación; i) la plantilla de redactores fijos. 2. Cuando la forma jurídica adoptada sea la de sociedad se presentará además copia autorizada de la escritura pública de constitución y de los acuerdos sociales relativos al nombramiento de Administradores y Gestores y certificación de los asientos registrales respectivos" (Artículo 27, Ley de Prensa e Imprenta de 1966).

Registro de empresas periodísticas: publicaciones inscritas hasta el 31-XII-1974, clasificadas por periodicidad y tirada:

TIRADA	DIARIOS	HOJAS DEL LUNES	SEMANALES	QUINCENALES	MENSUALES	OTRA PERIODICIDAD	TOTAL
Hasta 1.000 ej.	31	-	93	63	542	930	1.659
De 1.001 a 2.500	16	1	137	43	464	553	1.214
De 2.501 a 5.000	23	-	158	51	437	375	1.044
De 5.001 a 10.000	24	7	86	38	290	155	600
De 10.001 a 25.000	40	10	87	41	229	103	510
De 25.001 a 50.000	19	8	71	27	115	54	294
De 50.001 a 75.000	9	-	21	10	16	4	60
De 75.001 a 100.000	4	3	13	2	25	8	55
De 100.001 a 200.000	3	2	11	5	11	4	36
Más de 200.000	4	-	3	-	2	1	10
TOTAL	173	31	680	280	2.131	2.187	5.482

Igualmente contribuyeron a clarificar la situación las clasificaciones que comenzaron a establecerse a partir de estas fechas. Así el Decreto 743/1966, de 31 de marzo⁶⁷, reguló los requisitos formales y clases de impreso a los efectos de lo dispuesto en la Ley de Prensa e Imprenta. En dicho Decreto se definía qué se entendía por publicaciones

⁶⁷ Cfr. BOE, 4-IV-1966.

periódicas⁶⁸, diferenciando en razón de la periodicidad entre publicaciones diarias, semanales y de otra periodicidad⁶⁹. También se detalló qué se entendía por suplemento⁷⁰ y se estableció una clasificación de las publicaciones atendiendo a su contenido, de tal forma que se diferenció entre publicaciones de información general, especializadas, técnicas, científicas o profesionales⁷¹, no contemplándose

⁶⁸ "A efectos de lo dispuesto en la Ley de Prensa e Imprenta, se entiende por publicaciones periódicas las que, con un contenido informativo o de opinión normalmente heterogéneo, se impriman bajo un mismo título y en serie continua, con numeración correlativa y fecha de publicación y aparezcan con periodicidad regular determinada y con propósito de duración indefinida". (Decreto 743/1966, de 31 de marzo, artículo 79).

⁶⁹ En razón de su periodicidad las publicaciones se clasificaban así:
a) *Publicaciones diarias*: las que aparecen bajo un mismo título una o más veces al día durante todos los días de la semana, a excepción de los domingos, para las publicaciones de tarde, y de los lunes, para las de mañana; se entenderá en todo caso, a efectos de lo dispuesto en la Ley de Prensa e Imprenta, por publicaciones diarias, las que aparezcan regularmente más de tres veces por semana. Asimismo, y a efectos de lo dispuesto en la citada Ley y sus disposiciones reglamentarias, tendrán la consideración de publicaciones diarias las llamadas Hojas Oficiales de los Lunes, editadas por las Asociaciones de la Prensa.

b) *Publicaciones semanales o semanarios*: las que aparecen bajo un mismo título y con periodicidad regular una vez por semana; en todo caso, y a efectos de lo dispuesto en la Ley de Prensa e Imprenta, se entenderá también por semanario toda publicación periódica que aparezca regularmente hasta tres veces por semana.

c) *Otras publicaciones periódicas*: las que, con las mismas características de las anteriores, aparezcan en períodos regulares superiores a la semana. (Decreto 743/1966, de 31 de marzo, artículo 80).

⁷⁰ "Los suplementos, encartes y ediciones o números especiales o extraordinarios de una publicación determinada tendrán, en relación con lo dispuesto en el artículo anterior, la misma consideración de la publicación de que se trate". (Decreto 743/1966, de 31 de marzo, artículo 90).

⁷¹ En razón de su contenido las publicaciones periódicas se clasificaron en:

a) *Publicaciones de información general*: las que, dirigidas a un público lector indeterminado inserten informaciones, reportajes o comentarios sobre hechos o temas de actualidad referidos a todos los aspectos de la vida nacional o internacional.

b) *Publicaciones de información especializada*: las que, dirigidas a un público lector determinado, inserten, de manera exclusiva, informaciones, reportajes o comentarios sobre hechos o temas referidos a materias o aspectos

la forma de retribución de dichas publicaciones. Posteriormente, en el Estatuto de Publicaciones Infantiles y Juveniles, aprobado por un Decreto de 1967⁷², se especificó que se entendía "por publicaciones infantiles y juveniles las que por su carácter, objeto, contenido o presentación aparecen como principalmente destinadas a los niños y adolescentes". Tales catalogaciones tenían interés, porque hasta el momento no se habían acotado de forma clara y precisa los diferentes tipos. Esta regulación reflejaba la importancia que la prensa iba cobrando en España, lo cual también se dejaría sentir en las pautas establecidas por la Oficina de Justificación de la Difusión, que tuvo que modificar su Reglamento de Trabajo ante las necesidades que se fueron detectando a medida que se conocía el sector periodístico. Como seguidamente veremos, dichas modificaciones coincidieron temporalmente con la inscripción

especializados de la vida nacional o internacional.

c) *Publicaciones de contenido especial*: las que, dirigidas a un público lector especialmente cualificado, inserten exclusivamente estudios, artículos, comentarios y trabajos informativos, con o sin ilustraciones gráficas, sobre temas referidos a materias o aspectos de carácter técnico, científico o profesional.

1º Se considerarán publicaciones técnicas y científicas aquellas cuyo contenido se refiera exclusivamente a temas de esta índole bien con carácter general o concretado a un sector específico de la técnica o de la ciencia.

2º Se considerarán publicaciones profesionales aquellas cuyo contenido se refiera exclusivamente a los temas específicos de una profesión determinada y estén preferentemente dirigidas a los miembros de la misma. (Decreto 743/1966, de 31 de marzo, artículo 10).

⁷² Decreto 195/1967, de 19 de enero. (BOE, 13-II-1967).

de OJD en el Registro Mercantil, trámite imprescindible para su inscripción en el Registro General de Publicidad⁷³.

La Oficina de Justificación tendría que ir adaptando y modificando sus normas de actuación a los requerimientos que se fueran detectando en el ámbito de la prensa, lo cual se verá reflejado en las sucesivas modificaciones, que se fueron introduciendo en su Reglamento de Trabajo.

⁷³ El Registro General de Publicidad era una sección dependiente del Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo, que tenía por objeto "la inscripción de los sujetos y de determinados actos de la actividad publicitaria, de acuerdo con las disposiciones contenidas en la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobó el Estatuto de la Publicidad, y en el presente Reglamento". (Art. 1, título primero, Reglamento del Registro General de Publicidad, aprobado por orden de 5 de abril de 1965, publicado en el *BOE* de 19 de abril de 1965).

V. INCIDENCIA DEL MERCADO EN LOS CONTROLES

El panorama de la prensa española se fue conociendo con mayor exactitud a medida que aumentaba el número de publicaciones adscritas a OJD y se perfeccionaban los sistemas de verificación. Esto llevó a un mejor conocimiento del mercado, lo cual a su vez repercutió en la búsqueda de un mayor perfeccionamiento y precisión en los trabajos de auditoría. Si al principio OJD se limitaba al control de tirada y difusión, con los años ofreció nuevos servicios, como control de suplementos, controles sobre días o períodos determinados, e incluso la cualificación de los destinatarios de publicaciones especializadas. Dichas opciones con el tiempo se vieron acompañadas por nuevos cambios que se reflejaron en el Reglamento de Trabajo. Hubo que adaptar las normas de verificación a las necesidades del sector, teniendo siempre en cuenta que OJD se constituyó como entidad al servicio de la publicidad y como tal todas las modificaciones habían de ir encaminadas a aportar claridad en tal sentido.

1. REFORMAS ESTATUTARIAS Y DE REGLAMENTACION

1.1. Cambios estatutarios en OJD, S.A.

Coincidiendo en fechas con la regulación legal en España de las entidades de verificación, la Oficina de Justificación pasó a ser miembro de la Federación Internacional de Oficinas de Justificación. Para ello fue preciso que OJD cumpliera una serie de condiciones tales como ser una organización de carácter técnico, tripartita y carecer de finalidad lucrativa. Precisamente este último requisito chocaba con la forma jurídica de sociedad anónima¹ que caracterizaba a la Oficina de Justificación. Téngase en cuenta que la forma jurídica de sociedad anónima llevaba implícito un carácter mercantil y por tanto finalidad lucrativa, siendo el primer derecho de todo accionista el poder acceder al reparto de beneficios².

¹ Por tales fechas se encontraba vigente, como es sabido, la Ley de Sociedades Anónimas de 17 de julio de 1951 y el Reglamento del Registro Mercantil de 1956.

² "En el artículo 39 de la Ley de Sociedades Anónimas de 1951 se recoge el significado de la acción como un conjunto de derechos y obligaciones corporativos integrantes de la condición de socios. Tres de estos derechos son de carácter patrimonial: el derecho a participar en el reparto de las ganancias sociales, el derecho a participar en el reparto del patrimonio resultante de la liquidación, y el derecho preferente de suscripción en la emisión de nuevas acciones. Otro derecho es de carácter político y naturaleza personal: el derecho a votar en las juntas generales". (GARRIGUES, Joaquín: *Curso de Derecho Mercantil*, Tomo I, 70ª ed., Imprenta Aguirre, Madrid, 1976, p.452).

No cumplir tal requerimiento parecerse que originó ciertos problemas a la hora de inscribir la sociedad en el Registro Mercantil. De hecho, aunque la Oficina se constituyó como sociedad anónima en 1964, e hizo intentos por inscribirse en el Registro Mercantil de Madrid, dónde, al parecer, presentó la documentación para la inscripción, no recibió el visto bueno. Así pues, aunque la entidad no se encontraba en situación irregular, pues la documentación requerida se había presentado en el Registro, carecía de personalidad jurídica. Fue preciso esperar hasta el 23 de diciembre de 1968 para que se efectuase la inscripción registral, según consta en el Registro Mercantil de Madrid, en el tomo 2348, folio 37.

En la escritura registral se incluían los Estatutos Sociales por los que se regía la sociedad, y que tal y como puede apreciarse contenían ciertas modificaciones con respecto a los Estatutos de 1964. Según se contemplaba en el artículo 5 de la nueva versión Estatutos sería posible transferir la condición de socio a terceros, salvo acuerdo expreso de la junta general extraordinaria de accionistas, que se ajustaría a lo establecido en tales estatutos. También se matizó, en el artículo 7, que cuando falleciese un socio que fuese persona natural, podría sucederle en tal condición el heredero que prosiguiese el mismo tipo de actividad por la cual fue aquél admitido como accionista.

No menos relevantes fueron las matizaciones y cambios introducidos en lo que respecta a la composición del consejo de administración. Según especificaba el artículo 30, el

consejo lo compondrían de seis y quince miembros como máximo, debiendo tenerse en cuenta que un tercio de los consejeros pertenecería al sector medios, otro al sector agencias de publicidad y otro al sector anunciante. Destacable es el artículo 33 en el que se decía que el presidente del consejo sería una agencia de publicidad o un anunciante o un medio de difusión, lo cual choca con lo establecido en los Estatutos de 1964, que no contemplaban la posibilidad de que un representante del sector medios de difusión ocupase la presidencia.

Sin embargo, en los Estatutos Sociales continuaron estableciéndose cambios. En 1975 aproximadamente, salió a la luz una versión revisada³. Es de suponer que correspondiese a esta fecha, porque las modificaciones en ella contempladas coinciden con ciertas anotaciones realizadas en el Registro Mercantil entre 1973 y 1975. Consta el cambio en la presidencia del consejo de administración, que pasó a ser ocupada por Juan Pavía Gil en 1971⁴ y aparece inscrita en el

³ Resulta difícil dar la fecha exacta en que tales modificaciones quedan reflejadas en los Estatutos Sociales, pues dichos Estatutos están sin fechar.

⁴ "Después de presidir OJD desde su fundación, hace casi siete años, D. Francisco Fontcuberta Vernet, nos ha manifestado su deseo de ceder la presidencia a alguno de sus compañeros.

Durante mucho tiempo ha aceptado incrementar el trabajo y la responsabilidad que comportan la dirección de una agencia de tanta envergadura como es DANIS Publicidad Técnica, con la adicional y nada fácil tarea de regir las actividades de la Oficina de Justificación de la Difusión.

El consejo de administración, después de aceptar como perfectamente válidos y comprensibles los motivos expuestos por el Sr. Fontcuberta, le ha agradecido su inapreciable colaboración haciendo especial mención del acierto y dedicación con los que ha abordado y resuelto, cuantos problemas, y vicisitudes ha afrontado la OJD en ese dilatado período.

Le sustituye D. Juan Pavía Gil, uno de los publicitarios con más prestigio y experiencia en nuestra Patria, de 46 años de edad, licenciado en Derecho por la Universidad de Madrid y actualmente director general de la

Registro en 1973. En dicha inscripción se dio cuenta de ciertas modificaciones en el consejo de administración⁵ que también se contemplaron en la nueva versión de los Estatutos. Por otra parte, se reflejó un cambio de domicilio social⁶, del que había constancia en el Registro Mercantil desde 1974. Además, se consideró una ampliación del objeto social que había sido registrada en 1975.

La ampliación del objeto social se contempló en el artículo dos de los Estatutos Sociales. Según se estableció, la sociedad informaría sobre hechos relacionados con la difusión, sin opiniones ni comentarios adicionales. Al mismo tiempo, estimularía la participación activa en sus tareas de todos los anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión, siendo lo más relevante la definición de la sociedad como una organización de servicios sin finalidad lucrativa.

Aunque el carecer de finalidad lucrativa era un requisito indispensable tanto para pertenecer a la Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión,

Agencia de Publicidad Clarín.

D. Francisco Fontcuberta continuará con nosotros como miembro de la comisión técnica y del consejo de administración. El consejo de la *OJD* ha acordado rendir un homenaje al Sr. Fontcuberta en agradecimiento por su gestión". (*Boletín OJD*, nº 66, II-1971, p.16).

⁵ Coincidiendo con la elección como presidente del consejo de administración de Juan Pavía Gil, se nombraron dos vicepresidentes: Mariano Rioja y Juan Luis Calleja, lo cual era relevante pues hasta el momento sólo había habido un vicepresidente en dicho consejo. Esto es destacable porque entre las modificaciones estatutarias constaba que habría dos vicepresidentes, lo cual es un dato orientativo para fechar los cambios producidos en los Estatutos Sociales.

⁶ La Sociedad cambió su domicilio social a la calle Alcalde Sainz de Baranda nº 35, en Madrid. (Cfr. art.3, Estatutos Sociales *OJD*, s.f.).

como para un correcto funcionamiento de la entidad, lo cierto es que no se había dejado constancia del mismo en anteriores estatutos sociales ni reglamentos de trabajo, y por primera vez se hacía en esta versión modificada de los estatutos.

También se introdujeron cambios en la composición del consejo de administración. Se estableció que dicho consejo estaría compuesto de 24 miembros, diez en representación de medios de difusión, siete en representación de agencias de publicidad y otros siete en representación de los anunciantes⁷. El tiempo de duración del cargo de consejero pasó a ser de cuatro años de duración⁸. Se amplió el número de vicepresidentes, pasando a ser dos, uno que habría de pertenecer al sector medios y otro al de anunciantes, en tanto que el cargo de presidente quedó reservado a un miembro del sector agencias⁹.

Con este tipo de medidas se buscaba la mayor imparcialidad posible en las actuaciones de la Oficina. Téngase en cuenta que el sector agencias es intermediario entre los otros dos, por lo que es una garantía que la presidencia de la sociedad sea ocupada por un representante de este sector. Es más, la representatividad de los tres sectores en los órganos de gobierno y concretamente en cargos de presidencia y vicepresidencia es un aval de neutralidad a la hora de adoptar las medidas oportunas para desarrollar el

⁷ Cfr. art.30, Estatutos Sociales OJD, s.f.

⁸ Cfr. art.31, Estatutos Sociales OJD, s.f.

⁹ Cfr. art.33, Estatutos Sociales OJD, s.f.

proceso de verificación, evitando tomar decisiones tendenciosas que pudieran beneficiar a una de las partes en detrimento de las demás.

Precisamente una de las principales labores a realizar por la Oficina de Justificación sería el perfeccionamiento de sus sistemas de verificación, para lo que se requería contar con la colaboración de los tres sectores interesados, tanto por los datos que pudiesen aportar, como por lo que implicaban como garantía de las modificaciones introducidas en el Reglamento de Trabajo.

1.2. Modificaciones en el Reglamento de Trabajo de OJD

La OJD fue introduciendo sucesivas modificaciones tanto en sus órganos de gobierno como en sus principios de auditoría. Ya desde los orígenes de esta organización se detectó la necesidad de mejora en los sistemas de verificación, pues a pesar del incremento de cabeceras suscritas a los controles los primeros cinco años no fueron fáciles. No deja de ser significativo el caso de *Pueblo*, que a pesar de estar adscrito a los servicios de OJD denunciaba la "falta de un dispositivo permanente de control de las tiradas que no sólo sería eficaz para impedir posibles fraudes fiscales, laborales o de consumo, sino que garantizaría a las empresas una información indiscutida sobre

el mercado y sus posibilidades"¹⁰, por lo que reclamaba un mecanismo que acreditase "la veracidad de la circulación de los periódicos con el aval de un control oficial lícito, imparcial y sistemático"¹¹. La propuesta de *Pueblo* era que los estudios de tirada fueran oficiales, para lo cual ofrecía la suya a la comprobación de la Administración y pedía que de una manera definitiva "alguien autorizado y responsable" -que no fuese la empresa periodística- informase al paso sobre la verdadera tirada de los periódicos "e incluso sobre su mercado de lectores"¹². Dicha propuesta chocaba totalmente con los principios establecidos en el Estatuto de la Publicidad, según los cuales las comprobaciones de tirada y difusión debían realizarse por una entidad técnica independiente y ajena a la Administración.

Por otro lado, existía, por parte de algunos, un cierto descontento ocasionado por el desfase temporal en la publicidad de los datos. Muestra de ello es la polémica que en 1968 se originó entre la AEA y *La Voz de Galicia*, acerca de unos controles de difusión de OJD, cuyos datos fueron facilitados por la A.E.A. y publicados por la revista *Control de Publicidad y Ventas*. Datos que correspondían a 1966 y que fueron publicados en 1968, ante lo que el entonces gerente de *La Voz de Galicia*, Santiago Rey, mostró su disconformidad en una carta dirigida a la mencionada revista, que por su parte

¹⁰ "Los periódicos y sus tiradas", *Pueblo*, 3-IV-1967, p.3.

¹¹ "Los periódicos y sus tiradas": *Pueblo*, 3-IV-1967, p.3.

¹² Cfr. "Los periódicos y sus tiradas": *Pueblo*, 3-IV-1967, p.3.

contestó diciendo:

"Dices que las cifras facilitadas sobre vosotros corresponden al ejercicio de 1966. Sí, pero eran las únicas que poseía la A.E.A. cuando comenzó el estudio, pues como tú mismo indicas, el siguiente no apareció hasta mayo de este año, unos meses después de aparecer el estudio. ¿Qué otras hubieran podido utilizarse? ¿No estás, pues, de acuerdo con nosotros de que se trata de un defecto de procedimiento... pero de OJD?... Como recordarás, recientemente hicimos en nuestra revista la sugerencia a OJD de reducir el período entre dos controles (teniendo precisamente en cuenta casos de crecimiento inusitadamente rápido como el vuestro o, como lo fue en su día, el del diario madrileño *Pueblo*, el cuál hubo de recurrir a acta notarial para certificar este aumento)... ¿No crees que el problema existe, publiquemos nosotros o no esas cifras, dado que la OJD publica sus controles, los cuales están en manos de las mismas personas a las que llega nuestra revista?"¹³.

El distanciamiento temporal para algunos suponía un perjuicio en una época en que la prensa se esforzaba en promocionarse publicitariamente y en la que se agudizaba la competencia entre periódicos. Ante el retraso, algunas publicaciones acudieron al empleo de certificaciones notariales como modo de garantizar sus aseveraciones. Ejemplo de ello fueron la revista *Telva* y el diario *Pueblo*, que requirieron los servicios de un notario para que levantase acta de sus respectivas tiradas. Según declaraciones del diario *Pueblo*, el objeto era insertar en la cabecera de la primera página la tirada media, para lo cual se propuso efectuar semanalmente el control notarial, independientemente de los que en su día efectuase la OJD, buscando con ello

¹³ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 71, VII-1968, p.57.

ofrecer mayor realidad¹⁴.

Pero ante las críticas manifestadas también había publicaciones que salían en clara defensa de la Oficina como es el caso de *Control de publicidad y ventas*, que manifestaba en 1968¹⁵:

"Podrán aún algunos ibéricos, porque sí, porque son ibéricos, porque si no dudan creen que los van a tomar por tontos, dudar de los resultados y de la labor de la OJD, podrán algunos otros, buscar una y otra forma, no de mejorar sus publicaciones, no de revolucionar el mercado de la difusión, no de hacer algo esperado y deseado por los lectores, sino de encontrar el sistema ideal e infalible para "engañar" a la OJD; podrán aún algunas agencias, seguir engañando a algunos anunciantes y no hacer caso ni unos ni otras de las verdaderas tiradas y difusión de los medios impresos españoles; podrá, pero...mientras haya un solo profesional auténtico en España, mientras haya un solo medio de verdad en España, mientras haya un anunciante consciente, lúcido, responsable, no existe la más pequeña duda sobre el porvenir, cada vez más práctico, concreto y eficaz de la OJD. No se trata de esto o de lo otro; de hablar o de callar; la OJD es de todos y si alguien desea vulnerarla, que cambie de profesión. Intentos de mejoras, todos; de destrucción, ninguno".

En un artículo publicado en la revista *Información de Publicidad y Marketing*, la Asociación Española de Anunciantes criticaba las exigencias de algunos editores, que solicitaban estudios complementarios a OJD. Al mismo tiempo que achacaba los requerimientos solicitados por éstos, a ciertos problemas en la gerencia de las empresas periodísticas, que a su parecer se pretendían evadir exigiendo a OJD que se encargase

¹⁴ cfr. *Información de Publicidad y Marketing*, nº 53, II-1968, p.9.

¹⁵ *Control de publicidad y ventas*, nº76, XII-1968, p.53.

de vender los espacios publicitarios de la Prensa. Ante lo cual la AEA señalaba:

"Pedir a la OJD que haga esos estudios es exigir que se ocupen los demás de una actividad que corresponde a los propios medios y empujar a la OJD para que vulnere las disposiciones ministeriales que regulan su tarea. Además, es exigir que la aritmética contable se transforme en cálculo de probabilidades y estadística psicológica. Puro desconocimiento. Algo así como increpar al notario porque no es investigador. Pero sobre todo es echar sobre las espaldas de la OJD una responsabilidad de los medios. Ellos son quienes deben venderse, quienes han de promocionarse y gastarse el dinero en averiguar quiénes, cuántos y cómo son sus lectores: lo que leen, cómo lo leen y cuándo lo leen"¹⁶.

OJD supo mantenerse al margen de la polémica y centrarse en lo que era el objeto de su actuación. Pero la Oficina tuvo que tomar conciencia de perfeccionamiento. Había que perfilar más los mecanismos de control, por lo que el consejo de administración propuso una serie de modificaciones al Reglamento¹⁷.

¹⁶ "La OJD éxito absoluto": *Información de Publicidad y Marketing*, nº 72, IX-1969, p.35.

¹⁷ Según constaba en el apartado 11 del Reglamento de Trabajo de 1965 éste podría ser modificado por acuerdo del consejo de administración a propuesta de la comisión técnica, y toda modificación sería publicada en un *Boletín OJD*. En el apartado 12 del Reglamento de 1969 se añadía a los requisitos anteriores la "... previa consulta y solicitud de enmiendas y sugerencias a todos los miembros de la OJD". El Reglamento de 1982 en su apartado 12 sólo consideraba necesario para la modificación, el acuerdo del consejo de administración. A partir de 1988 se estableció en el Reglamento de Trabajo, que éste podría "ser modificado por acuerdo del consejo de administración, por propia iniciativa, y a propuesta del comité ejecutivo o de la totalidad de los consejeros representantes de uno cualquiera de los estamentos integrados en la OJD: anunciantes, agencias y medios. Las modificaciones deben ser publicadas en el Boletín de la OJD antes de su entrada en vigor", criterio que se seguirá manteniendo en los Reglamentos de 1992 y 1993.

Ante las críticas y necesidades de mejora que se iban detectando, el consejo de administración reunido el 25 de enero de 1969 tomó el acuerdo de aprobar un proyecto de nuevo Reglamento de Trabajo, para cuya elaboración se realizó un anteproyecto por la comisión técnica en el que se recogieron las indicaciones del equipo de control. Una vez aprobado el anteproyecto fue sometido a los socios, invitándoles a enviar cuantas sugerencias estimasen convenientes, según la comunicación enviada el 13 de febrero de 1969 por el director de la entidad¹⁸:

"El consejo de administración de la OJD, reunido el pasado día 25 de enero, tomó, entre otros, el acuerdo de aprobar el proyecto de nuevo Reglamento de Trabajo que adjuntamos y de someterlo a todos los socios, invitándoles a que en el plazo de quince días, contados desde la fecha de esta comunicación, envíen cuantas sugerencias estimen convenientes".

Dichas sugerencias podían ser enviadas tanto a nivel individual como suscritas por grupos homogéneos de medios, anunciantes y agencias. Además, tales sugerencias podían referirse no sólo a aspectos parciales del Reglamento, sino al enfoque de la totalidad.

El articulado completo se presentó al consejo de administración y se introdujeron algunas modificaciones, llegándose a la redacción del Reglamento definitivo. Una vez recogidas tales sugerencias se procedió a celebrar una asamblea general el 21 de marzo de 1969, en la que además de aprobar el nuevo Reglamento de Trabajo, se sometieron a

¹⁸ Cfr. *Información de Publicidad y Marketing*, nº 65, II-1969, p.45.

votación los miembros, o aspirantes al consejo de administración¹⁹, saliendo el primer consejo reelegido.

Pero al margen de las polémicas originadas en torno a la reelección del consejo, lo cierto es que el nuevo Reglamento no aportaba un concepto de difusión técnicamente más claro, quedando definida nuevamente como "el número de ejemplares resultante de sumar las cifras de suscripciones, venta al número y servicios regulares"²⁰. Resultó novedoso que dentro de los servicios regulares se englobaban los ejemplares de publicaciones de difusión gratuita y aquellos vendidos a menos del 50% del precio de cubierta, pues según se matizaba "en las publicaciones de difusión especial no habrá limitación alguna en el cómputo de servicios regulares"²¹.

¹⁹ Destacable es la polémica que se originó con motivo de la elección de los miembros del consejo de administración durante el transcurso de dicha asamblea, en la que se produjo la renovación estatutaria de diez miembros del mismo. Antes de la celebración de la asamblea hubo una reunión de miembros de OJD el 17 de marzo de 1969 en Yelmo Club de Madrid y se entabló la controversia porque nadie había presentado candidatura alguna, ante lo cual Fontcuberta, desde la presidencia, propuso reelección de los miembros que cesaban, pero no todos coincidían en esa postura. Así: "Baigual sostuvo que el sistema de rotación daría una nueva savia a la Oficina. Luis Piquer anunció que no se presentaba a la reelección. Lo mismo hizo Sala. Amado de Lema propuso la creación del cargo de secretario, casi a perpetuidad, a favor de Sala". Después de tiempo para deliberar, cada estamento presentaría las candidaturas que considerara oportunas, hasta conseguir una que sería aceptada por los demás. Cuando se reanudó la sesión, anunciantes y agencias aparecieron unidos, presentando una sola candidatura, lo que era señal de que no habría discusión. Pero en los medios, por parte de los diarios, surgió un nuevo nombre, Santiago Rey, quien al final quedó fuera de la lista de elegidos. Fontcuberta y Sala renunciaron a los votos que les correspondían por representación: veinticuatro al primero y siete al segundo. Votos con los que según se señaló "casi, casi, hubieran dado la vuelta a la elección. Ya lo saben los no asistentes a las próximas Juntas generales. Se ha sentado un precedente... El señor que confía su voto a otro, creemos que no es para que se abstenga. Pero así se hizo y hasta se aplaudió la decisión. (Cfr. *Información de Publicidad y Marketing*, nº 67, IV-1969, pp. 63-64).

²⁰ Cfr. Apartado 3. RTOJD, 1969.

²¹ Apartado 7. RTOJD, 1969.

A diferencia del anterior Reglamento en éste se contemplaban las publicaciones de difusión especial, categoría en la que se incluían las cabeceras de difusión gratuita y todas aquellas que más de la mitad de su difusión fuese gratuita o bonificada, es decir, pagada a precio inferior al 50% del precio de cubierta, cualquiera que fuese su contenido. Según se matizaba, entraban también en dicha categoría las editadas o adquiridas por entidades, asociaciones o empresas, para ser distribuidas entre sus miembros, clientes, etc. Sin embargo, en el caso de que una publicación de estas características se vendiese independientemente por los canales normales de distribución y estas ventas supusieran más del 50% de su difusión, no sería incluida en esta categoría.²²

No menos destacables fueron las modificaciones en el cómputo de servicios regulares²³, venta al número²⁴ y

²² Apartado 5. RTOJD, 1969.

²³ "Son servicios regulares de una publicación los ejemplares suministrados gratuitamente y con continuidad a determinadas personas o entidades". (Apartado 3. RTOJD, 1969)

En el cómputo de servicios regulares se contarán "los ejemplares enviados con continuidad a personas o entidades, por un período no inferior a seis meses para diarios y semanarios, y un año para las restantes publicaciones periódicas. para ser computables, deben estar relacionados en una lista de receptores. También se incluirán en este apartado las suscripciones vendidas a menos del 50% del precio de cubierta, dentro de los límites de servicios regulares admisibles y que a continuación se establecen: a) En las publicaciones diarias y en las revistas de información general, la cuantía de los servicios regulares computables en la difusión no excederá en ningún caso de la suma de 1.000 ejemplares más el 1% de su difusión total. b) En las publicaciones de información especializada, en las infantiles, juveniles, de humor y de pasatiempos, la cifra máxima de servicios regulares admisibles será de 500 ejemplares más el 1% de su difusión total. c) En las publicaciones de difusión especial no habrá limitación alguna en el cómputo de servicios regulares. (Apartado 7. RTOJD, 1969).

suscripción²⁵, términos estos últimos que quedaron delimitados conceptualmente²⁶ al igual que otros como tirada, matizando claramente qué se entendía por tirada útil, de manera que quedaban excluidos los ejemplares incompletos o defectuosos²⁷. En lo que respecta a los servicios regulares son relevantes las modificaciones en lo referente a su

²⁴ "Para determinar la venta al número se requiere, además de los datos contables, tener a disposición de la oficina, en todo momento: a) el juego de etiquetas que amparan el envío de ejemplares a corresponsales y distribuidores; b) la relación nominal de ventas al contado efectuadas por la propia publicación; c) la relación nominal de servicios a puestos de venta, efectuados por los distribuidores, capataces, jefes de grupo o corresponsales; d) la relación nominal de devoluciones efectuadas por los corresponsales y distribuidores. La comprobación de la venta al número se podrá efectuar tanto en el domicilio del editor como en los locales de la distribuidora y corresponsales. (Apartado 7. RTOJD, 1969).

²⁵ "Para el cómputo de las suscripciones es necesario que, además de los datos contables, el editor tenga a disposición de OJD, el fichero de suscripciones, las etiquetas de envío y el registro de altas y bajas. Al establecer este cómputo se hará la siguiente clasificación: A) *Suscripciones individuales*: serán las que corresponden a un pago directo por destinatario. B) *Suscripciones colectivas*: serán aquellas adquiridas globalmente por una persona, firma o entidad para su distribución o entrega gratuita a terceros. Para ser computables, en la difusión, OJD debe tener la posibilidad de identificación de los receptores finales. En ningún caso, su número total podrá exceder del 50% de la difusión total de la publicación, pues de ser así, ésta pasará a ser considerada de "difusión especial". C) *Suscripciones bonificadas*: serán las que se han vendido a precio inferior al de suscripción pero no a menos del 50% del de cubierta. Tendrán también la consideración de bonificadas, las suscripciones cuya tarifa sea inferior en más de un 20% al importe resultante de multiplicar el precio de cubierta por el número de ejemplares que cubre el período de suscripción" (Apartado 7. RTOJD, 1969).

²⁶ Se entendía por venta al número "la totalidad de ejemplares vendidos a través de los distintos canales de distribución de prensa y los números sueltos adquiridos directamente por el público en los locales de la propia publicación" (Apartado 3. RTOJD, 1969).

Se incluía en el término suscripción "todo ejemplar de una publicación enviado con continuidad a un destinatario, previa petición, y que se paga al precio establecido por la publicación para el período contratado" (Apartado 3. RTOJO, 1969).

²⁷ "Tirada útil: totalidad de ejemplares de un mismo número de una publicación salidos de máquina en condiciones de ser distribuidos al lector. No incluye en ningún caso ejemplares incompletos o defectuosos. (Apartado 3. RTOJD, 1969).

cómputo y delimitación, quedando establecidos requisitos específicos según las características de las diferentes cabeceras.

Contempló igualmente modificaciones en los requisitos a cumplir por las publicaciones controladas. Se especificó que para ser controlada una cabecera debería llevar publicándose más de tres meses en caso de tratarse de un diario, más de seis meses en el caso de semanarios y más de un año para publicaciones de otra periodicidad²⁸. Además, sería necesario haber solicitado el control mediante carta dirigida al director de la Oficina, en la que se aceptasen expresamente las normas del Reglamento y que en tal caso debería ir acompañada de: a) certificación de estar inscrita como publicaciones periódicas en el Registro de la Dirección General de Prensa; y b) tarifa de publicidad y condiciones generales de contratación²⁹. Con esta nueva redacción se pretendía aclarar el momento a partir del cual una publicación podía solicitar ser controlada, al tiempo que se evitaba el empleo del nombre de OJD como arma promocional de publicaciones que luego tienen una vida efímera, y en algunos casos, ni llegan a controlarse. La carta de solicitud exigida era el documento que acreditaba ante la OJD la aceptación del control. La certificación de inscripción registral y la tarifa y condiciones de inserción publicitaria garantizaban el carácter de publicación periódica y el admitir publicidad

²⁸ Cfr. Apartado 4. RTOJD, 1969.

²⁹ Cfr. Apartado 4. RTOJD, 1969.

de pago en sus páginas.

Importantes fueron las modalidades de control y el establecimiento de clasificaciones que se contemplaron en el Reglamento. Como hemos podido apreciar, la Ley de Prensa ya recogía la necesidad de una catalogación de publicaciones, necesidad que fue igualmente requerida por algunos editores, así fue el caso de *Guía de Medios* publicación que estableció una clasificación particular para el sector revistas, en la que diferenciaba entre publicaciones agrícolas, avícolas y ganaderas; alimentación y bebidas; arte y literatura; automovilismo, motor y tráfico; aviación; cine y teatro; comercio, economía, finanzas e industria; correos y filatelia; deportes; discos, música y fotografía; educación y familia; especiales publicaciones; humor; infantiles y juveniles; información local; medicina, farmacia y veterinaria; moda masculina; muebles, decoración y jardinería; mujer, moda y hogar; publicidad, marketing y relaciones públicas; radio y televisión; religiosas; sindicales y sociales; sucesos y misterio; toros; técnicas y profesionales³⁰.

La revista *Control de Publicidad y Ventas* también resaltó en 1969 la importancia de la clasificación aunque decía no ignorar las dificultades que encerraba una lógica, racional y cualificada clasificación de las revistas, llegando incluso a poner en duda la clasificación establecida

³⁰ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 79, III-1969, pp.17-20.

por la OJD francesa³¹, que a su parecer tampoco era completa³². La mencionada revista ofreció su punto de vista para una más racional, lógica y cualificada clasificación de revistas. Según *Control de Publicidad y Ventas*, lo primero en una revista es el estudio y conocimiento de su enfoque humano: edad, sexo, clase socioeconómica, características sico-ideológicas y distribución geográfica. El segundo aspecto es el conocimiento de su entorno temático: para la familia, para la mujer, para el hombre, para la juventud y para los especiales. El tercer punto comprende el estudio de su enfoque técnico: universal, continental, nacional, regional, provincial, local y de grupo. El cuarto punto se basa en el conocimiento de su enfoque caracterológico: información, formación, divulgación y evasión. El quinto comprende el conocimiento de su enfoque gráfico: revistas gráficas, fundamentadas en la imagen y revistas no gráficas,

³¹ Los profesionales franceses de la comunicación dividían a sus publicaciones no diarias, esto es, a sus revistas en cinco grupos básicos: "1) Para la familia, diferenciando a su vez varios subgrupos: artes y letras; astrológicas; de cine y teatro; de decoración; ficción; geografía e historia; información y política; revistas ilustradas de interés general; divulgación; semanarios que se acompañan a los periódicos; radio y televisión; policíacas; satíricas y humorísticas. 2) Para la mujer, distinguiendo entre: no especializadas y diversas; artes del hogar; belleza; moda y tricot; sentimentales. 3) Para el hombre: animales, caza y pesca; automóvil, aviación y ciclismo; comercio e industria; contabilidad, derecho, finanzas y cuestiones sociales; revistas ilustradas y modas; ciencias y técnicas. 4) Para la juventud, recogidas bajo el mismo título del grupo y por tanto sin otros subgrupos. 5) Diversas: administración; agricultura, arboricultura, horticultura; alimentación; arquitectura, inmueble, urbanismo; automóvil, marina, transporte; química, energía, metalúrgica; peluquería, perfumería; colectividades, grupos mutualistas; educación enseñanza; cine, electrónica, radiotelevisión; vestimenta; hostelería; librería papelería; medicina, farmacia; militares; religión; varias". (*Control de Publicidad y Ventas*, nº 79, III-1969, pp. 27-29).

³² Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 79, III-1969, p.29.

fundamentadas en el texto y sólo apoyadas por la imagen³³. Todos estos estudios, según se especificaba en *Control de Publicidad y Ventas* "deben anteceder al nacimiento de una revista, ser constatados en su desarrollo y sólo merecer aplicación técnica publicitaria después de que se haya verificado el paso concreto de control de tirada y difusión de la OJD"³⁴.

Pero aunque OJD controlaba publicaciones que se podían encuadrar en las diversas categorías establecidas por *Guía de Medios y Control de Publicidad y Ventas*, la Oficina no adoptó ninguno de los dos criterios. La primera clasificación de publicaciones efectuada por OJD se hizo pública en el Reglamento de Trabajo de 1969. Se diferenció entre diarios³⁵, revistas de información general³⁶, publicaciones especializadas³⁷, publicaciones infantiles, juveniles, de

³³ *Control de Publicidad y Ventas*, nº79, III-1969, p.29.

³⁴ *Control de Publicidad y Ventas*, nº79, III-1969, p.29.

³⁵ "Diarios son aquellas publicaciones que aparecen bajo un mismo título más de tres veces por semana. Tendrán también esta consideración las Hojas de los Lunes editadas por la Asociación de la Prensa". (Apartado 5. RTOJD, 1969).

³⁶ "Revistas de información general son aquellas publicaciones que aparecen bajo un mismo título con una periodicidad regular de hasta un máximo de tres veces por semana, dirigidas a un público lector indeterminado y que insertan informaciones, reportajes o comentarios sobre hechos o temas de actualidad, referidos a aspectos varios de la vida nacional". (Apartado 5. RTOJD, 1969).

³⁷ "Publicaciones especializadas son aquellas que van dirigidas a un público lector determinado y cuyo contenido está referido a materias o temas especializados: técnicos, científicos o profesionales". (Apartado 5. RTOJD, 1969).

humor y de pasatiempos³⁸, y publicaciones de difusión especial³⁹.

Como se puede observar, tampoco se correspondía con las clasificaciones establecidas en el Decreto 743/1966. Es más, la clasificación establecida por OJD seguía un criterio menos homogéneo que la establecida por el Ministerio. En el Reglamento de Trabajo de la Oficina de Justificación se mezclaban conceptos como periodicidad, contenido y remuneración económica. Además, se puede interpretar que todas las publicaciones se englobaban en dos tipos de periodicidad: diaria y la que no excede un máximo de tres veces por semana, tal y como se especificaba en el apartado de revistas de información general. También se estableció distinción entre la forma de retribución y la periodicidad, como si una cosa fuese un diario o revista y otra una publicación de difusión especial. Por otra parte, se diferenció entre publicaciones especializadas y publicaciones infantiles, juveniles, de humor y de pasatiempos, como si éstas últimas no fuesen especializadas. Sólo se consideraban especializadas las publicaciones técnicas, científicas y profesionales, en tanto que en el sector revistas, la única catalogación que se asentó fue la que englobaba a las

³⁸ "Publicaciones infantiles, juveniles, de humor y de pasatiempos son aquellas cuyo contenido queda expresado en la propia calificación y que a los efectos del presente Reglamento quedan asimiladas a las del apartado 51". (Apartado 53. RTOJD, 1969).

³⁹ "Publicaciones de difusión especial son las de distribución gratuita y todas aquellas que más de la mitad de su difusión es gratuita o bonificada, es decir, se paga a precio inferior al 50 por ciento del precio de cubierta, cualquiera que sea su contenido". (Apartado 5. RTOJD, 1969).

revistas de información general, aunque sin mencionar periodicidad, remuneración, o especialización. Clasificación esta última explicable por el auge que en esas fechas tenían las revistas de información general, posteriormente desplazadas, en parte, por los suplementos.

Lo más relevante de dicha clasificación es la consideración de las llamadas publicaciones de "difusión especial", que hasta el momento no se había contemplado en los controles de OJD, pero que con el paso del tiempo lograron reunir los requisitos necesarios para ello, al tiempo que fueron adquiriendo relevancia en el mercado de la prensa. En el *Boletín OJD* nº 42, fechado en febrero de 1969, se publicaron por primera vez controles de publicaciones de este tipo. Sin embargo, seguían sin merecer el reconocimiento de las publicaciones de difusión pagada, muestra de ello era la forma de denominarlas, "publicaciones de difusión especial". Es evidente que OJD tenía que contemplar este tipo de publicaciones, pues a partir de 1966 no podrían considerarse como empresas de prensa las dedicadas a editar tales cabeceras, por no poder aportar la cifra de tirada verificada por un organismo legalmente constituido, tal y como se establecía en la Ley de Prensa e Imprenta.

Significativas son también las modificaciones introducidas en la forma de operar del equipo de control que, según se contempló en el nuevo Reglamento, estaba facultado para efectuar comprobaciones no sólo en el domicilio o locales del editor, sino también en todas aquellas dependencias o locales ajenos a la empresa editora donde se

realizasen operaciones de producción, administración, distribución o venta de la publicación⁴⁰. Al mismo tiempo, se obligaba al equipo de control a efectuar visitas periódicas a cada publicación, que hasta el momento se habían venido realizando al azar y que a partir de este momento se organizarían de forma sistemática⁴¹.

Con todo ello, a partir de estas fechas, se tendrá un conocimiento más aproximado del mercado periodístico, a lo que contribuyó la apertura política, la nueva consideración jurídica de la empresa de prensa, y las delimitaciones conceptuales y terminológicas que permitieron un conocimiento más exhaustivo de la realidad. Importante es la labor de OJD en este sentido, entidad que con los años y a medida que fue incrementando el número de publicaciones adscritas a sus servicios, fue perfeccionando sus pautas y procedimientos de trabajo y, consiguientemente, fue proporcionando una visión bastante aproximada de lo que era la realidad cuantitativa de la prensa en España.

⁴⁰ Cfr. Apartado 7. RTOJD, 1969.

⁴¹ Cfr. Apartado 7. RTOJD, 1969.

2. MERCADO PERIODÍSTICO Y VERIFICACION

2.1. Aproximación cuantitativa

Fue a partir de los años setenta cuando se comenzó a disponer de información que permitiese cierta aproximación a la situación cuantitativa de las cabeceras españolas. A ello contribuyeron como hemos dicho las verificaciones de OJD, a cuyos servicios se fueron adscribiendo los editores en mayor número con el paso del tiempo. Precisamente en reconocimiento a la labor que venía desempeñando la mencionada entidad la revista *Control de Publicidad y Ventas* señalaba en su editorial:

"El OJD no ha decepcionado a los que confiamos en él, su labor es cada día más rigurosa, y su función más necesaria. Faltan muchas publicaciones por controlar y otras muchas no lo harán nunca. Los efectos se verán a lo largo, pero, en definitiva, una publicidad científica y rigurosa, unos anunciantes que piden rentabilidad y unas agencias que necesitan trabajar sobre datos válidos, han encontrado en el OJD la herramienta propia para 'limpiar el campo'⁴².

A dicha aproximación también contribuyeron los estudios que comenzaron a surgir sobre el tema, destacando principalmente el realizado por Alfonso Nieto y publicado en

⁴² *Control de Publicidad y Ventas*, nº 48, VIII-1966, p.3.

1973⁴³, quien estableció cálculos sobre la difusión de la prensa española entre 1945 y 1970.

Nieto calculó la difusión de los diarios españoles en el período comprendido entre 1945 y 1970 basándose en las aportaciones realizadas por las empresas editoras a la Institución San Isidoro, Escuela Hogar para huérfanos de periodistas. Esta Institución fue creada por Orden Ministerial de 13 de junio de 1940. Cuatro años después, el Delegado Nacional de Prensa dispuso que todos los diarios contribuyeran a la Institución con la cantidad de cinco céntimos por ejemplar vendido el primer martes de cada mes. Se estableció de tal forma que el patrocinio de las misiones realizadas por esta Escuela-Hogar sería sufragado mediante el importe de un sobreprecio semanal de los periódicos diarios, "sin que se grave sensiblemente la economía particular, y una rigurosa administración de tales fondos permitirá constituir un capital suficiente para resolver los problemas de asistencia social enumerados"⁴⁴. Otra Orden Ministerial de 10 de junio de 1952, dispuso una nueva regulación para esa Escuela-Hogar. Según se determinaba en el artículo 8º, párrafo 2º A., "el patrimonio de la Fundación está constituido- además de otras fuentes económicas que se citan- por las rentas que produzca el sobreprecio de cinco céntimos que se recauda por la prensa diaria y publicaciones los

⁴³ Cfr. NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, Euns, Pamplona, 1973.

⁴⁴ BOE, 14-VI-1940.

primeros lunes o martes de cada mes"⁴⁵.

A partir de 1944 los periódicos publicaban el primer martes de cada mes notas como la siguiente: "De acuerdo con las disposiciones superiores ya publicadas, todos los periódicos que se publiquen en España, plazas de soberanía y protectorado, hoy, primer martes de cada mes, se venderán con el sobreprecio de cinco céntimos, cantidad destinada a incrementar el patrimonio de la Institución San Isidoro, obra cristianísima creada por el Caudillo para acoger a los hijos de periodistas fallecidos"⁴⁶.

En el conjunto de esas contribuciones económicas de los periódicos se basó Nieto para estimar su difusión entre 1944 a 1970. Como él explicaba: "Conocida la aportación mensual de cada diario a la Institución San Isidoro, el cálculo de los ejemplares vendidos en los primeros martes de cada mes resulta sencillo: basta dividir el total de la cantidad aportada por 0'05 pesetas, para hallar la cantidad de ejemplares que se han vendido en ese día. La venta anual media y estimada nos vendrá dada al dividir el total de la aportación en ese año por la cantidad de 0'60 pesetas, (0'05 x 12)"⁴⁷.

Aunque, ciertamente, como señala este autor, el cálculo de la difusión a través de las cantidades aportadas a la Institución San Isidoro puede aportar cifras veraces, por

⁴⁵ NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, cit., nota nº 18, p.123.

⁴⁶ ABC, 6-VI-1944, p.15.

⁴⁷ NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, cit., p.123.

estar basado en aportaciones de carácter benéfico, que no repercuten sensiblemente en la economía de la empresa, no es del todo fiable⁴⁸. Como en su momento se reconoció, este modo de determinar la cifra de tirada de los diarios, presenta claras limitaciones, aunque no deja de hacer posible una aproximación a las cifras reales. Se centra en la aportación realizada en un sólo día del mes, por lo que no se puede calcular una media aleatoria que aporte una cifra de difusión, que aunque no coincida con la difusión real de ningún día, sea representativa de la venta media mensual, a partir de la que, se podría establecer la difusión media anual.

Pero a pesar de las dificultades y de la confusión existente en lo referente al número de publicaciones, periodicidad, características, etc., gracias a dicho estudio se pudieron obtener aproximados de la difusión real de los diarios. Según los cálculos de Nieto, la difusión de la prensa española fue evolucionando tal y como se puede apreciar en el cuadro nº 4.

Cuadro nº 4

Difusión media anual de prensa diaria	
Año	Difusión
1945.....	1.468.185
1950.....	1.228.859
1955.....	1.850.494
1960.....	2.418.237
1965.....	2.682.732
1968.....	2.949.813
1971.....	2.999.053

⁴⁸ NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, cit., p.124.

Tomando los datos facilitados por Nieto y los censos de población, se pueden establecer índices de difusión, indicadores del grado de desarrollo periodístico que se vivía en España. Así en 1945 el índice de difusión parecía ser de 56'7 ejemplares por mil habitantes, en 1950 se situó en 43'9, en 1960 alcanzó un índice de 79, llegando a los 88'6 ejemplares por mil habitantes en 1970⁴⁹.

Al contemplar estos datos se puede apreciar que la realidad cuantitativa de los diarios españoles estaba muy distante de los datos publicados por la UNESCO, según los cuales en el período 1961-1962, el número de ejemplares difundidos por mil habitantes se situaba en 105 ejemplares por 1.000 habitantes. Tampoco coincidían con los datos con los datos facilitados por el Ministerio de Información y Turismo, según el cual en 1970 el Registro Estadístico Internacional elevaba a 171 ejemplares\1.000 habitantes el índice de difusión⁵⁰.

Al esclarecimiento de las cifras de venta e índices alcanzados contribuyeron especialmente las verificaciones realizadas por la Oficina de Justificación de la Difusión. Al disponer de datos verificados de difusión media de las distintas cabeceras controladas por OJD, de difusión conjunta de las mismas y de dispersión geográfica, se facilitó una visión más aproximada y realista de lo que era el mercado de prensa en España.

⁴⁹ Son índices calculados en atención a la cifra total de población.

⁵⁰ DIAZ NOSTI, Bernardo; LALLANA, Fernando; TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: *La nueva identidad de la prensa*, Fundesco, Madrid, 1988, p.148.

Aunque ciertamente, no todas las cabeceras se adscribían a los controles de la Oficina de Justificación, los 32 diarios adscritos en 1965 suponían el 68% de la difusión de prensa diaria en España, en tanto que los 45 adscritos de los 116 que se editaban en 1970, representaban el 79'28% de la difusión de la prensa española⁵¹. Estas proporciones hacen pensar que los diarios adscritos coincidían con los más representativos en cuanto difusión de ejemplares. Ciertamente, con el número de títulos controlados era difícil calcular cifras totales de difusión o establecer comparaciones e índices fiables, pero permitían contar con suficientes criterios para aproximarse a la realidad cuantitativa de la prensa española. Se pudo apreciar una mayoría de publicaciones periódicas que tiraban menos de 5.000 ejemplares: en torno al 70% a comienzos de los setenta. Los controles efectuados por la Oficina de Justificación vinieron a demostrar un estancamiento de la prensa española en los años 70. En contraposición con las cifras oficiales, a través de las verificaciones de OJD se pudo comprobar que el índice de difusión en 1965 alcanzaba los 82 ejemplares por mil habitantes logrando aumentar a 85 ejemplares por mil habitantes en 1970⁵².

Al margen del minifundismo existente había títulos como *ABC*, *La Vanguardia*, *Pueblo y Ya* con cifras de difusión próximas a los 200.000 ejemplares. Por lo que se podía hablar

⁵¹ Cfr. NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, cit. p. 129.

⁵² Son índices calculados considerando la cifra total de población.

de concentración en unos cuantos periódicos, que acaparaban el mercado tanto en lo que a ventas se refiere como a dispersión geográfica. De tal forma, que el margen de influencia de los otros títulos, más de cien, no era muy grande⁵³.

A menor escala también sobresalían otros rotativos como *La Gaceta del Norte* y *El Correo Español-El Pueblo Vasco*⁵⁴ que se situaban entre los 80.000 y 90.000 ejemplares. Igualmente sobresalía *La Voz de Galicia*, diario que entre 1966 y 1975 duplicó su difusión pasando de 36.000 a 71.000 ejemplares. También son relevantes las subidas experimentadas por *Las Provincias* (Valencia) y *Diario de Navarra* en este período, ambas superiores al 25%.

Los datos de OJD mostraron concentración de difusión en unos cuantos títulos, líderes regionales y la conocida como prensa nacional, adscrita en su inmensa mayoría a los servicios efectuados por la Oficina de Justificación. También reflejaron concentración de difusión de prensa por áreas geográficas. En 1970 los diarios de Madrid cubrían el 33'59% de la difusión nacional estimada y los de Barcelona el 20%. Entre ambas capitales el porcentaje se elevaba a 53'59%, es

⁵³ Se puede apreciar cómo en 1970, año en que OJD controló una difusión media diaria total de 2.200.455 ejemplares, había ocho diarios que acumulaban una difusión de 1.073.049 ejemplares. Esos ocho diarios eran: *ABC* (Madrid), *ABC* (Sevilla), *El Correo Español-El Pueblo Vasco* (Bilbao), *La Gaceta del Norte* (Bilbao), *El Noticiero Universal* (Barcelona), *Pueblo* (Madrid), *La Vanguardia Española* (Barcelona), *Ya* (Madrid).

⁵⁴ Se dio una fuerte pugna entre los dos diarios vizcainos *La Gaceta del Norte* y *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, ambos de similares características en cuanto a las zonas de influencia y al número de ediciones en distintas localidades.

decir, más de la mitad de los diarios difundidos en España se editaban en Madrid y Barcelona. Sin embargo, este dato no necesariamente lleva a hablar de diarios de difusión nacional. Se pudo comprobar cómo Madrid y Barcelona acaparaban la edición de publicaciones periódicas, registrándose, además, un sucesivo crecimiento de su importancia: si en 1945 sumaban el 46'8% del total, en 1968 alcanzaban el 54'6% y al final del período, en 1975, un 58'2%. Estas cifras superaban las que ambas ciudades obtuvieron en años anteriores y revelaban la fuerza imparable de una creciente concentración geográfica de la prensa⁵⁵.

A pesar de la concentración, atendiendo a los criterios establecidos por Nieto para clasificar a una publicación como de ámbito nacional o regional y basándonos en las cifras de tirada y difusión de OJD, se puede decir que en el caso de la prensa española en los años 70 sólo había cuatro diarios de difusión nacional y diez de difusión regional. Los cuatro diarios de difusión nacional se editaban en Madrid. Dos de ellos eran de información general: *ABC* y *Pueblo*. Otros dos eran de información especializada, deportiva: *As* y *Marca*. Entre los diarios de difusión regional se encontraban dos diarios de información deportiva editados en Barcelona (*El Mundo Deportivo* y *Dicen...*) y ocho de información general: *Ya*, *La Vanguardia Española* y *El Correo Catalán*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *La Gaceta del Norte*, *Heraldo de*

⁵⁵ Cfr. NIETO, Alfonso; MORA, Juan Manuel: *Concentración informativa en España: prensa diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, 1989.

Aragón, La Voz de Galicia y ABC Sevilla.

Resulta llamativo, igualmente, cómo a pesar de la preponderancia de Madrid y Barcelona en cuanto a edición de publicaciones y difusión de ejemplares, la clasificación de prensa nacional sólo englobaba a los diarios de Madrid. En tanto que la prensa catalana tenía amplia difusión pero escasa dispersión geográfica, la de Madrid gozaba de mayor reparto nacional. Justamente en aquellas regiones en que no se contaba con una prensa autóctona y pujante la prensa de Madrid era la que más se vendía.

Realmente, si comparamos las cifras de difusión con el número de habitantes, podemos ver que en el caso español hablar de prensa nacional resultaba cuestionable. Aunque había cabeceras ampliamente dispersas, su cifra de difusión no era realmente significativa, recuérdese que la difusión más elevada era de 200.000 ejemplares. De forma que la verdadera acogida social de las publicaciones españolas no resultaba destacable.

Igualmente, gracias a las verificaciones y cifras justificadas se pudo apreciar el grado de concentración que se estaba dando en la prensa española. Así, en el año 1969, tal y como señalaba Nieto, "30 personas individuales tenían en sus manos por lo menos, el 50% de la propiedad de los periódicos, cuya difusión según OJD, era más de la mitad de la difusión total controlada en la prensa diaria española"⁵⁶. Se apreció que cuatro cabeceras se habían hecho con la mayor

⁵⁶ NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, cit, p.87.

parte del mercado, llevando a afirmar que "*La Vanguardia*, *ABC*, *Pueblo y Ya*, abarcaban el 29% de la difusión total de la prensa española, que se extendía al 42% en el caso de ocho diarios y al 55% en el caso de veinte diarios⁵⁷.

También comenzó a disponerse de información suficiente para ver la trascendencia que tenían las suscripciones con respecto a la venta al número. En 1965 el 23'5% de la difusión era por suscripción, en tanto que la venta al número era un 72'6%. Dentro de sus limitaciones los diarios matutinos tenían un porcentaje de suscripciones superiores a los vespertinos. Curiosamente existían nueve diarios: *Baleares*, *El Correo Gallego*, *Diario de Mallorca*, *Hoy*, *Ideal*, *El Norte de Castilla*, *La Región*, *La Vanguardia Española*, y *La Voz de Galicia* en los que las suscripciones no superaban la venta al número alcanzaban porcentajes muy próximos.

Otro dato de especial interés para el conocimiento de la empresa de prensa en España era la cifra de invendidos, que no era facilitada por la OJD pero que se podía calcular estableciendo la diferencia entre tirada y difusión. Así, a través de una recapitulación de los controles efectuados durante el año 1965 y publicados en el *Boletín OJD* nº 7 de la Oficina de Justificación, con fecha de diciembre de 1965 se sabe que la media de invendidos de los diarios controlados por OJD era de 5'96%, en tanto que la media de invendidos en

⁵⁷ NIXON, R.B.: *Concentration of Press Ownership*. Citado por PINILLOS SUAREZ, Pedro José, en *La empresa informativa*, Castillo, Madrid, 1975, p.42.

el sector de revistas era de 13'84%⁵⁸.

Con todos estos datos fue posible apreciar la situación que estaba viviendo la prensa en España, aproximarse a su difusión, grado de desarrollo, dispersión geográfica y tendencias sobre la prensa del resto del país. De dicha realidad se fue teniendo un conocimiento más exacto, tal y como veremos seguidamente, a medida que aumentó el número de publicaciones adscritas a los servicios de la Oficina de Justificación de la Difusión y ésta fue perfeccionando sus métodos de trabajo.

⁵⁸ Tasa de invendidos de las publicaciones controladas por OJD en 1965.
Diarios: ABC (Madrid), 3'98%; ABC (Sevilla), 1'72%; Alerta, 1'62%; Diario de Navarra, 7'38%; El Alcázar,, 11'65%; Diario de León, 3'84%; El Diario Vasco, 7'93%; El Norte de Castilla, 5'01%; El Noticiero Universal, 6'73%; Heraldo de Aragón, 5'76%; La Gaceta del Norte, 7'06%; La Vanguardia, 0'25%; La Voz de España, 4'81%; Madrid, 8'74%; Marca, 11'96%; Pueblo, 7'24%; Ya, 5'74%.
Revistas: Ama, 12'18%; Barca, 27'47%; Can-can, 19'05%; Car, 15'73%; Cine en 7 días, 13'87%; Club, 3'82%; Club Fémima, 9'99%; DDT, 24'32%; Destino, 9'57%; Diez Minutos, 15'73%; Dígame, 11'24%; El Caso, 14'54%; El Mensajero del Corazón de Jesús, 1'73%; Fans, 20'61%; Fotogramas, 22'08%; Gaceta ilustrada, 13'71%; Garbo, 12'46%; ¡Hola!, 6'14%; La Actualidad Española, 18'58%; La Familia Cristiana, 0'25%; Lean, 15'96%; Lecturas, 8'01%; Mundo Cristiano, 9'10%; Ondas, 5'20%; Pulgarcito, 16'82%; Sábado Gráfico, 19'08%; Selecciones del Reader's Digest, 6'12%; Tele Radio, 6'18%; Telva, 19'36%; Tio vivo, 28'36%; Triunfo, 16'58%; Velocidad, 19'26%.
Hojas del Lunes: Hoja del Lunes de Barcelona, 1%; Hoja del Lunes de Bilbao, 2'98%.

2.2. Evolución de los procedimientos de verificación

El perfeccionamiento de la Oficina de Justificación en sus servicios y métodos de trabajo resultó ser un proceso pausado⁵⁹, que requería conocer la prensa para amoldar las pautas de verificación a las necesidades que se detectaban.

En parte, las modificaciones vinieron impulsadas por los propios editores, algunos de los cuales se quejaban de que la adhesión al control no supuso para ellos un cambio considerable en cuanto inserción publicitaria, es más, protestaban porque las actas de control, que garantizaban un aumento de tirada sobre cifras anteriores, no trajeron consigo más publicidad. Ante estas críticas se justificaba la labor de la entidad: "OJD certifica cifras de tirada. Ni certifica calidad del medio, ni una adecuada comercialización del mismo, ni un buen sistema de promoción, ni la superación de los fallos que éste pueda tener, ni, por tanto, certifica rentabilidad del medio, porque todo esto depende exclusivamente de él mismo y forma parte del servicio que

⁵⁹ "La OJD ha cumplido cinco años. Cinco años de indudable superación. Sin embargo, ha atravesado por graves crisis como la del pasado año. Se superó con modificación de algunos artículos de los Estatutos que permitían mayor control sobre la difusión de las publicaciones y, por tanto, mayor variedad en sus aseveraciones, en sus cifras. Hay todavía mucho que hacer. Todavía hay que vencer la incomprensión y el recelo de los menos. Todavía hay que conseguir el destierro de esos rumores, en algunos medios de difusión, que afirman que los controles no son todo lo veraces que debieran. ¿Es esto cierto? Jiménez Eguizábal nos dice que las actuaciones que ahora mismo se realizan permiten un mínimo margen de error. La OJD, sin embargo, es una realidad. Una realidad que era muy necesaria. de ahí su efectividad, el amplio volumen alcanzado en sólo un lustro". (*Información de Publicidad y Marketing*, nº 74, XI-1969, p.35).

vende"⁶⁰. También se matizaba la necesidad de esfuerzos promocionales para conseguir la presencia de la publicación en las planificaciones de medios, promociones que se debían basar, según se señalaba, en "que el medio ofrezca ventajas reales; que se realicen estudios que las garanticen; que se difundan ampliamente estos resultados; y que se realice una eficaz acción directa de venta"⁶¹. Pero esto debía ser una realidad para poder incidir en las verificaciones de la Oficina de Justificación de la Difusión, organización que no era un sistema de promoción como algunos pretendían, sino de verificación.

Coincidiendo temporalmente con el cambio de presidencia en la Oficina de Justificación en 1971, que como anteriormente se ha señalado, pasó a ser ocupada por Juan Pavía Gil, dicha entidad comenzó a contemplar ciertos aspectos que tendrían una especial repercusión en su Reglamento de Trabajo y en el sector prensa y publicitario en general.

A medida que los editores buscaban alternativas y evolucionaba el mercado, OJD contempló el control de suplementos, algunos de los cuales estaban dedicados a sectores específicos: cultura, libros, economía, medicina, sociedad, etc., en tanto que otros eran de información general. Si este tipo de publicaciones nació como producto complementario del periódico convencional fue pasando a ser

⁶⁰ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 84, VIII-1969, p.38.

⁶¹ Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 84, VIII-1969, p.40

un importante soporte publicitario en color, una alternativa para el anunciante, propiciando que en 1971 la Oficina de Justificación de la Difusión incorporara a sus actividades los controles de suplementos de prensa. Según se estableció en las indicaciones recogidas en el *Boletín OJD* nº 67 con fecha de marzo de 1971, al hacer pública la difusión del suplemento, en el acta correspondiente sería preciso indicar también la difusión general media de la publicación soporte. Igualmente, en las actas de ésta última se especificaría la difusión del suplemento y el día de distribución del mismo⁶². Un requisito indispensable para ser controlado era que la distribución del suplemento se hiciese el mismo día en todas las publicaciones soporte y en todos los ejemplares difundidos por dichas publicaciones. Además, el día del reparto del suplemento la publicación debía tener un precio especial, pues no se trataba de una promoción o regalo, sino de un servicio informativo complementario, el cual tenía su precio. Por su parte, el suplemento debía poseer tarifa propia de publicidad, independiente de la tarifa de las publicaciones soporte, ya que, como medio publicitario, ofrecía opciones diferentes, tanto en lo que a aspectos puramente formales se refiere como a contenido, e incluso a frecuencia de uso y tiempo de permanencia, además de caracterizarse por ir dirigido bien a un público más específico o bien más genérico, dependiendo del contenido, características todas ellas que debían ser consideradas desde

⁶² Cfr. *Boletín OJD*, nº 67, III-1971, p.20.

la perspectiva publicitaria.

Los suplementos propiciaron a su vez nuevas modificaciones en las pautas de verificación. Precisamente, los días de distribución de suplementos o de ofertas promocionales aumentaba la cifra de difusión, lo cual a su vez permitía incrementos en las tarifas publicitarias. Pero estos aumentos de tarifas había que justificarlos cuantitativamente, por lo que los editores sintieron la necesidad de verificaciones alternativas que les permitiesen demostrar sus cifras de venta.

Hay que recordar que OJD ofrecía las cifras de difusión media en los períodos controlados, de forma que dichas cifras no tenían por qué coincidir con la difusión real de ningún día del mes. Sin embargo, los editores estaban interesados en hacer pública la difusión de determinados días y la difusión media diaria de determinados períodos con mayores cifras de venta, coincidiendo generalmente, como hemos dicho, esos días o períodos con la venta de suplementos y promociones en general. Esto propició que a partir de 1971 la Oficina de Justificación comenzara a verificar los datos correspondientes a determinadas fechas o períodos. Según se indicó en el *Boletín OJD* nº 67, los editores que desearan les fuese certificada la difusión correspondiente a días o períodos determinados, podían solicitarlo de la dirección de OJD, de forma que se formalizase acta independiente de la difusión correspondiente a dichos días o períodos.

Pero para optar a este servicio era preciso reunir una serie de características: a) que la publicación estuviese

sometida al control de OJD; b) que los días o períodos diferenciados, tuviesen establecidos recargos o precios especiales en sus tarifas de publicidad; c) que el precio de cubierta fuese distinto al habitual; d) que en los registros administrativos-contables de la publicación pudiesen desglosarse la tirada, servicio y devoluciones de esos días o períodos; e) el período de esos controles debería coincidir necesariamente con el del control de la difusión general para que la verificación pudiera realizarse simultáneamente; f) en las actas de estos controles parciales debía figurar, obligatoriamente: difusión media general para el mismo período y mención expresa de que se trataba de cifras de difusión referidas a determinados días; g) en el acta de la difusión media general debía indicarse la cifra de difusión de los días o períodos especiales⁶³.

A estas nuevas modalidades de control se incorporó el estudio sobre cualificación de destinatarios de publicaciones especializadas. Tal y como se apuntó en el *Boletín OJD* de mayo de 1975, no sólo se verificarían las cifras de tirada y difusión sino que también se certificaría la profesionalidad de sus receptores. Para lo cual sería necesario: a) que la publicación fuese objeto del control ordinario; b) que la clasificación a certificar se facilitara por el editor como anexo a la declaración y fuese por el equipo de control; c) que los receptores primeros de la publicación estuviesen censados y catalogados individual y nominativamente en los

⁶³ Cfr. *Boletín OJD*, nº 67, marzo 1971, p.20.

registros de la publicación representando como mínimo más del 50% de su difusión total; d) que existiesen posibilidades técnicas de efectuar una verificación fiable y que en caso de discrepancia o duda en este terreno, entre el equipo de control y el editor, decidiese la comisión técnica; e) que se incorporase al Reglamento de Trabajo vigente la normativa adecuada al acuerdo tomado; f) y que se percibiese por este servicio adicional un 50% de recargo sobre la cuota de tarifa⁶⁴. Así pues, se comenzó a dar información sobre la cualificación de los destinatarios de publicaciones especializadas, su categoría profesional, especialidades laborales, etc. Todos estos datos no revelaban información que pudiera beneficiar a unos títulos en detrimento de otros. Sin embargo, se trataba de información de interés para los anunciantes, quienes tendrían una orientación más precisa para elegir cabecera y público al que dirigir sus productos y servicios. Es lo que se conoce como difusión calificada y que en el caso de las cabeceras de información general sería complicado efectuar, tanto por la dificultad de obtener la información necesaria como porque muchos editores no estarían dispuestos a pagar por este tipo de servicios, ya que

⁶⁴ Muestra de la clasificación de destinatarios en lo que a cualificación se refiere es la información publicada en el boletín 165, concerniente a la revista *Manipulación* según se especificaba: "Del total de ejemplares enviados, 1.825 receptores tienen ficha en la que constan los datos de categoría profesional y ramo industrial. Efectuando por el equipo de control las oportunas comprobaciones siempre sobre 1.825, resulta que los receptores tienen la siguiente categoría profesional: altos cargos, 31'94 por ciento; directivos técnicos, 45'41 por ciento; ejecutivos, 14'75 por ciento y otros niveles, 7'90 por ciento". También se indican las especialidades industriales a que se dedican los destinatarios". (*Boletín OJD*, nº 165, junio 1979, p.19).

posiblemente no saldrían beneficiados. Sin embargo, esta modalidad de control les servía a las publicaciones especializadas para hacer frente a las cifras de difusión presentadas por algunas publicaciones de información general. Se ponía de manifiesto que era preciso buscar alternativas en un mercado que, como veremos seguidamente, no se caracterizaba por alcanzar altas cifras de difusión, siendo necesario suplantar la carencia cuantitativa con otro tipo de ofertas. Precisamente la escasa difusión registrada en la prensa española fue lo que condujo a nuevas opciones de verificación en un mercado en el que la inversión publicitaria iba en aumento, y los anunciantes exigían garantías a la hora de realizar sus inserciones.

Esta etapa de la historia de la Oficina de Justificación se caracterizó también por otra serie de factores condicionantes a la hora de realizar los controles. Para prestar sus servicios la Oficina estableció que en caso de que el editor llevase los registros exigidos, se le pediría una fianza económica de un año estimada en función de la periodicidad de la publicación controlada. Tras depositar el editor la cuota de garantía el equipo de control procedería a efectuar la primera inspección, determinando si se admitía la adscripción a la Oficina. A partir de 1976 se acordó que "al formalizar la solicitud de control, el editor aportaría una cuota de garantía equivalente al 50 por ciento del costo estimado para aquel, cuota que será deducida de la primera

factura librada por la OJD"⁶⁵. Dicha cantidad sería modificada con los años, pasando a ser la cuota de garantía equivalente al 100% del coste estimado⁶⁶.

Todas estas alteraciones coincidían temporalmente con el período en que OJD estuvo al cargo de la Secretaría de la Organización Internacional, IFABC. Dicho cargo le fue encomendado por el secretario general durante el transcurso de la VI Asamblea General de Oficinas de Control de Difusión celebrada en Chicago. La OJD española desempeñó dicha tarea durante el bienio 1975-1976, encargándose de defender los objetivos de las distintas Oficinas y cuidar por los intereses de la IFABC. Importante fue su labor en lo que se refiere a la promoción y desarrollo de este tipo de entidades en países de Sudamérica. Asimismo, se encargó de organizar el congreso que se celebraría en Madrid en el otoño de 1976⁶⁷. Esto era muestra del reconocimiento que a nivel internacional, por parte de las otras entidades de verificación legalmente constituidas, merecía la labor que venía realizando la Oficina de Justificación de la Difusión en España, tanto en lo que se refiere a perfeccionamiento de métodos como a conocimiento del mercado.

⁶⁵ *Boletín OJD*, nº 125, II-1976, p.23.

⁶⁶ *Cfr. Boletín OJD*, nº 243, XII-1985.

⁶⁷ *Cfr. Información de Publicidad y Marketing*, nº 139, IV-1975, p.16.

2.3. Influencia del mercado en la verificación de prensa

En 1972 el administrador de *La Vanguardia* declaró: "nuestro beneficio no reside en las ventas, sino en el margen de la publicidad, porque nosotros estamos dando una materia prima que de papel vende más de cinco pesetas"⁶⁸. La importancia adquirida por la publicidad como principal fuente financiera se fue consolidando con los años. Entre 1976 y 1987 la participación relativa de diarios y revistas en el mercado publicitario se mantuvo prácticamente estable. En el caso de los diarios estuvo situada entre un 24% y un 26%, en el caso de las revistas la participación era más baja, entre un 11% y un 13%. Ante el alcance de las cifras se fueron dejando atrás los malos augurios que algunos habían pronosticado para el sector prensa ante la competencia de otros medios, como la radio y la televisión. A esta situación contribuyó la reconversión tecnológica, con la consiguiente reducción de costes de explotación, y la notable mejora de la situación económica nacional, lo que trajo consigo un incremento de la inversión publicitaria.

La situación de la prensa como primer medio en inversión publicitaria y en el que se produjo un notable incremento es destacable, ya que éste no fue correspondido con un aumento espectacular en ventas de ejemplares⁷³, ante lo cual había que buscar otras opciones que resultasen atractivas para el

⁶⁸ Cfr. *Actualidad Española*, nº 770, 16-XII-1972, p.77.

⁷³ Cfr. RAMOS SIMON, Luis Fernando: "La difusión de la prensa diaria en España": *Telos*, nº 17, 1989, pp. 27-35.

anunciante. Además, es preciso considerar que el mercado periodístico español se caracterizaba no sólo por una baja cifra de difusión sino también por un elevado número de cabeceras, lo que hacía que la situación fuese más complicada ya que la proporción de ventas por publicación no era relevante y los ingresos por publicidad habían de ser repartidos. Ello, unido a los costes que venía soportando este sector⁷⁴, provocó no sólo un debate sobre las ayudas del estado a la prensa⁷⁵ sino un elevado número de cabeceras cuyas cifras de venta eran irrelevantes, siendo difícil sobrevivir en un mercado en el que cada vez se incrementaba más la competencia.

La cifra de difusión de la prensa española no varió notoriamente con el paso de los años. Aunque en ocasiones se justificaba la cuantía de venta alcanzada por las circunstancias políticas, económicas y culturales, el tiempo demostró que no se incrementó sustancialmente con los cambios producidos en dichos aspectos. Uno de los principales problemas a que se enfrentaban los editores era crear un incentivo de lectura en un país en el que no había hábito de leer y en el que el cambio político y económico coincidió temporalmente con la implantación de otros medios de comunicación que suponían una competencia para la prensa en cuanto a tiempo disponible para la lectura y como rivales en

⁷⁴ Cfr. TALLON, José: *Papel y empresa periodística*, EUNSA, Pamplona, 1978.

⁷⁵ Cfr. NIETO, Alfonso, IGLESIAS, Francisco: *Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 1993, pp.309-316.

el reparto publicitario, que además de informar entretenían y para los que no era necesario esfuerzo ni desembolso económico.

La tirada y difusión de la prensa española no varió significativamente con el cambio político que se inició en España a partir de 1975. La nueva situación política trajo consigo una transformación en la vida económica y social que repercutió en la estructura de la prensa, sin embargo, el gran despegue que se esperaba en difusión y lectura de prensa no fue tal. En la nueva etapa ciertamente había libertad de creación de empresas periodísticas y por tanto mayor pluralidad ideológica, pero ello no fomentó, en la medida de lo esperado, el interés por la información. Ciertamente, se produjeron incrementos pero no fueron muy significativos.

Este período se caracterizó por la desaparición de viejos periódicos y el surgimiento de nuevos títulos que como el tiempo se encargaría de demostrar consiguieron hacerse con el mercado. A la desaparición de cabeceras contribuyó la situación que venía atravesando la prensa del Movimiento, que a la altura de 1975, perdía en su conjunto anualmente unos 1.500 millones de pesetas⁷⁶. De los aproximadamente 35 periódicos que la integraban, sólo diez eran rentables. Estas circunstancias vinieron propiciadas por varios motivos, entre los que se encontraba la mala gerencia con que eran llevados muchos de estos periódicos y la competencia de la llamada prensa independiente, por estar en manos privadas, a lo que

⁷⁶ SANCHEZ ARANDA, José Javier; BARRERA DEL BARRIO, Carlos: *Historia del periodismo español*, cit., p.467.

se unió la irrupción de la televisión. La realidad es que sólo ocho de los 35 periódicos difundían más de 20.000 ejemplares⁷⁷, por lo cual la publicidad apenas les llegaba y la mayoría ni siquiera se sometía a los controles de OJD. Todo ello provocó una situación insostenible. En marzo de 1977, tras la disolución oficial del Movimiento, su prensa y la de los sindicatos se transformó en el Organismo Autónomo de los Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE). En 1979 cerraron 6 diarios más y en octubre de 1982 el gobierno de UCD decidió subastar los periódicos que restaban, que suponían unas pérdidas de 4.000 millones de pesetas anuales. En mayo de 1984, finalmente se subastaron los 24 restantes, menos *Pueblo*⁷⁸, que cerró definitivamente.

Prueba de la situación cuantitativa de la prensa española vinieron a dar los controles efectuados por OJD. Ningún diario alcanzaba en 1979 los 200.000 ejemplares, y de los 70 diarios cuya difusión controlaba OJD, sólo 17 superaban los 50.000, en tanto que 21 contaban con una difusión comprendida entre 25.000 y 50.000 ejemplares, y 32

⁷⁷ SANCHEZ ARANDA, José Javier; BARRERA DEL BARRIO, Carlos: *Historia del periodismo español*, cit., p.467.

⁷⁸ La etapa de 1966 a 1975 fue la mejor para el diario *Pueblo*, con una media de 190.000 ejemplares diarios, situándose en el tercer lugar nacional tras *ABC* y la *Vanguardia*. Su fórmula consistió en una combinación de populismo e información. *Pueblo*, sin embargo, perdía dinero -unos cinco o seis millones al año-, porque desplegaba una gran cantidad de medios informativos. Sin el respaldo de la administración se habría hundido. Su caída tuvo lugar a partir de 1975, año en que es destituido Emilio Romero como director del diario y nombrado Luis Ángel de la Viuda. El 17 de mayo de 1984, tras probar fortuna con varios directores, vendiendo apenas 15.000 ejemplares y con una enorme sangría económica encima, fue cerrado. (Cfr. BARRERA DEL BARRIO, José Javier; SANCHEZ ARANDA, Carlos: *Historia del periodismo español*, cit., p.470).

estaban por debajo de los 25.000⁷⁹.

Las cifras de difusión alcanzadas por la prensa española junto con la competencia de la radio y la televisión, la concentración empresarial y el incremento de inversión publicitaria fueron las causas del debate planteado por la prensa sobre las ayudas estatales⁸⁰. Se buscaba proteger a las publicaciones pequeñas y medianas de la competencia de los grandes grupos empresariales y de los fuertes ingresos en concepto de publicidad que recibían algunos medios.

Esta situación provocó el debate sobre ayudas directas del estado a la prensa, que ya había tenido lugar en otros países europeos como Suecia, Alemania o Francia⁸¹. Con dicho debate lo que se buscaba era evitar la concentración y el oligopolio informativo, protegiendo a las publicaciones pequeñas y medianas. Sin embargo, el reparto que se hizo de las ayudas⁸², como subvenciones directas por ejemplar vendido o subvenciones por consumo de papel prensa, y

⁷⁹ Cfr. IGLESIAS, Francisco: "Frente a crisis imaginación": *El Europeo*, nº 1.076, 8/15-XI-1984, p.22. "La crisis de la prensa diaria en España": *Nuestro Tiempo*, II-1980, pp.4-21. "La prensa española a la conquista del mercado": *Nueva Revistas*, nº 7, IX-1990, pp.38-44.

⁸⁰ Cfr. GARCIA LABRADO, Francisco: *La ayuda económica del Estado a la prensa*, EUNSA, Pamplona, 1975.

⁸¹ Cfr. SERNA de la, Victor: "La ayuda del Estado, una institución en Europa: idea común con realización multiforme": *AEDE*, nº 3, VII-1980, pp.36-58.

⁸² "Según la Secretaría de Estado para la Información, en 1980, el Estado dedicó más de 3.500 millones de pesetas para subvenciones a la prensa". De dicha cantidad "1.500 millones aproximadamente eran subvención del papel prensa del impuesto de compensación de gravámenes interiores; 1.080 millones correspondían a subvenciones directas y 720 eran para subvencionar la reestructuración tecnológica". (BUSTAMANTE, Enrique: *Los amos de la información en España*, cit., p.143).

reestructuración tecnológica, no parecía convencer a todos, siendo considerado por algunos como poco equitativo, por carecerse de una legislación clara y de criterios objetivos. Generalmente no se ofrecía información oficial sobre el reparto, lo cual originó polémicas y descontentos por parte de algunos editores que se sentían discriminados.

Con el fin de calmar las polémicas, en marzo de 1979 el gobierno concedió una subvención de dos pesetas por ejemplar vendido en el segundo semestre de 1978 a las empresas editoras de diarios. Esta ayuda de carácter especial se cuantificó en función de las cifras de difusión facilitadas por la Oficina de Justificación de la Difusión o atendiendo a certificaciones de venta con garantía. Ello implicaba que para tener acceso a dicha ayuda era requisito indispensable estar adscrito a los controles de OJD o bien disponer de certificaciones notariales. Sin embargo, la desconfianza de los editores seguía estando presente, así lo reflejaba la crítica de Sebastián Auger⁸³, editor del Grupo Mundo de periódicos de Barcelona, y del diario *Informaciones*:

"Lo que me ocurre a mí como editor de periódicos, es que no tengo las ventajas de *Diario 16*, que por ser un periódico de adscripción claramente gubernamental, recibe fondos, auxilios y otras ayudas directas o inspiradas en el Gobierno. Esos miles de millones de ayuda a la prensa, que aparecen en los Presupuestos Generales del Estado, no los administran los interesados - que sería lo razonable -, sino los gobernantes, y así pueden beneficiarse de ellos los cantores

⁸³ Sebastián Auger publicó dicho artículo en el diario *Informaciones* para defenderse de los datos facilitados por *Diario 16*, que al parecer divulgaba detalles "con presentación truculenta, referidas a los avatares financieros del Grupo Mundo de Barcelona y de *Informaciones*" cuyo editor era Sebastián Auger. (Cfr. *Informaciones*, 29-XII-1979, p.1).

excelsos del Poder, mientras otros nos obligamos a pasar por situaciones difíciles y graves aunque dignas. Ellos han disminuido sensiblemente sus tiradas -tanto *Cambio 16*, como *Diario 16*- y han aumentado sus ingresos por otras vías"⁸⁴.

La denuncia realizada por Sebastián Auger ya había sido formulada anteriormente por *El País*, aunque de forma indirecta, en un editorial en el que destacaba la situación de crisis de la prensa española, el obsoleto equipamiento industrial, la posición monopolística de Papelera Española⁸⁵, el sometimiento a cupos oficiales y altos aranceles a que estaba sometida la importación de papel extranjero y el reparto de ayudas ante el cual replicaba:

"La prensa libre y plural es una condición básica de la existencia de un sistema democrático y debe ser apoyada desde el Estado, sin diferencia de ideologías ni aceptación de criterios parciales. Lo que reclamamos es un sistema de ayuda institucional y objetivo que no coarte de modo alguno la línea editorial de las publicaciones y la desaparición de obstáculos arbitrarios al desarrollo de los periódicos"⁸⁶.

El reparto de las ayudas, además de ser destacable por las críticas que generó, también lo es por los cambios que

⁸⁴ *Informaciones*, 29-XII-1979, p.1.

⁸⁵ Cfr. VOLTES, Pedro: "Orígenes de la subvención del Estado a la prensa diaria": *AEDE*, nº 7, III-1983, pp.97-101.

"El lector debe saber que la prensa española trabaja con una materia prima - el papel- cuya fabricación nacional no resiste la competencia en calidad y precios con el extranjero; sin embargo, es amparada y protegida por el Estado so pretexto de razones estratégicas que no deseamos analizar ahora, otorgándole una situación de monopolio al resultar consumo obligatorio para los diarios, mientras que la importación de papel prensa extranjero está sometida a cupos oficiales y altos aranceles". (*El País*, 14-II-1979, p.8).

⁸⁶ *EL País*, 14-II-1979, p.8.

propició en las normas de verificación de OJD. Como consecuencia del reparto de ayudas estatales a diarios de información general en función de las ventas de ejemplares, OJD especificó en su Reglamento de Trabajo de 1982 nuevas disposiciones sobre el período de presentación y tramitación de la declaración del editor. Entre 1965 y 1981 la Oficina de Justificación realizó controles sin atenerse a años naturales. Fue con la entrada en vigor del nuevo Reglamento cuando determinó en el apartado 7 del mismo, que "los diarios y hojas del lunes ajustarían sus declaraciones y consecuentemente sus períodos de control, al año natural". Dichos ajustes no afectaron a las revistas, que continuaron sus controles a lo largo de los meses del año. Este desigual tratamiento planteó, como señala Nieto, "serios inconvenientes al estudiar la relación entre los datos de difusión y tirada de las diversas publicaciones"⁸⁷. Esta diferente consideración en el establecimiento de controles pudo venir propiciada, como se ha matizado, por las ayudas del Estado a la prensa diaria en función de los ejemplares vendidos, ayudas que se adjudicaban anualmente, y que no afectaban al sector revistas.

Igualmente importante a la hora de dar las ayudas era conocer la difusión media total para el período controlado en un mercado en el que algunas cabeceras contaban con varias ediciones. Sin embargo, la Oficina de Justificación al efectuar sus controles y hacer públicos los resultados de los

⁸⁷ NIETO, Alfonso: *La prensa gratuita*, cit., p.161.

misimos daba las cifras de difusión de las diferentes ediciones de forma individual, lo cual originó el descontento de algunos editores, que se sentían desfavorecidos por tener que dar cifras separadas, creando en el anunciante la idea de que se trataba de publicaciones diferentes, cuando, en ciertos casos, pagaban tarifas conjuntas. Esto llevó a OJD a contemplar la posibilidad de establecer controles conjuntos a partir de 1982. Según se determinó en el Reglamento de Trabajo, en el caso de la prensa diaria que se imprimiese simultáneamente en varias poblaciones o publicase distintas ediciones por zonas geográficas, se podía solicitar una sola certificación que comprendiese los ejemplares difundidos por todas las ediciones, siempre que se tratase del mismo editor, tuviese el mismo título, inscripción única en el registro oficial correspondiente y tarifa de publicidad y condicionamiento común para todas las ediciones⁸⁸. Además, las referidas publicaciones, podían pedir una certificación por cada edición siempre que hubiesen establecido tarifas independientes para las mismas⁸⁹. El control conjunto de ediciones, además de mostrar que se trataba de una misma empresa periodística, lo cual beneficiaba a la publicación a la hora de recibir ayudas, dejaba entrever que, como medio publicitario, no se desfavorecía al anunciante sino que se brindaban oportunidades diferentes en función del mercado

⁸⁸ Las ediciones de *ABC* Madrid y *ABC* Sevilla se venían controlando por separado, en tanto que la difusión del suplemento dominical se controlaba de forma conjunta. A partir de 1985 *ABC* sometió a control conjuntamente las ediciones de Madrid y Sevilla.

⁸⁹ Cfr. Apartado 720 del RTOJD de 1982.

real o potencial al que este último pretendía hacer llegar su mensaje.

Además de las modificaciones en el proceso de control, el Reglamento de 1982 introdujo otros cambios en la clasificación de las publicaciones, aunque se continuaban mezclando conceptos como periodicidad, contenido y remuneración económica. Diferenció así entre: diarios; revistas de información general; publicaciones técnicas o profesionales⁹⁰; publicaciones infantiles, juveniles, de humor y de pasatiempos; anuarios, directorios, guías y similares⁹¹; publicaciones de difusión especial y suplementos o similares⁹².

En el Reglamento de Trabajo se incluyeron también las modalidades de control impulsadas por los requerimientos que se venían propiciando en el sector de la prensa. Entre las alternativas de verificación que se acogieron se encontraban el control de suplementos, de días o períodos determinados, certificación de la cualificación de los destinatarios y una

⁹⁰ "Son aquellas publicaciones que aparecen bajo un mismo título con una periodicidad regular de hasta un máximo de tres veces por semana, dirigidas a un público indeterminado". (Apartado 5. RTOJD, 1982).

⁹¹ "Entran en esta categoría aquellas publicaciones especializadas que sin estar incluidas en los epígrafes anteriores, reúnan los siguiente requisitos: a) aparecer con periodicidad determinada; b) admitir publicidad comercial en sus páginas; c) tener una distribución verificable. (Apartado 5. RTOJD, 1982).

⁹² "Son publicaciones con título propio y periodicidad fija que se entregan conjuntamente con otra u otras y que no pueden ser vendidas separadamente. (Apartado 5. RTOJD, 1982).

modalidad denominada certificación opcional intermedia⁹³, aunque en algunos casos se introdujeron modificaciones con respecto a lo que se había establecido en un primer momento.

En lo que respecta a la verificación de suplementos no quedó considerada la necesidad de que su distribución se hiciese el mismo día por todas las publicaciones soporte y en la totalidad de los ejemplares difundidos, igualmente fue ignorado el requisito de que el día que se entregase el suplemento la publicación soporte tuviese un precio de cubierta diferente al habitual⁹⁴. En posteriores Reglamentos de Trabajo no se especificaron requisitos, únicamente se contempló la definición de qué se entendía por suplemento. Estas variaciones de criterio vinieron impulsadas por los cambios del mercado, en el que cada vez eran más frecuentes las promociones y ofertas complementarias, de forma que el suplemento pasó de distribuirse un día a la semana, generalmente el domingo, a ser distribuido varios días por semana, por lo que las medidas adoptadas en principio ya no tenían mucho sentido. No ha de olvidarse, además, que los

⁹³ ⁹³ "Los editores que deseen establecer controles intermedios de los establecidos con carácter anual, pueden solicitarlo de la Dirección de la OJD. Su petición será atendida en las siguientes condiciones: a) Se extenderá un acta de doce meses que comprenderá aquellos cuya verificación se solicita más los que sean necesario repetir de los que figuran en el acta de difusión anterior hasta completar aquellos. b) Este control no romperá el ritmo de fecha de los habituales, que seguirán siendo comprensivos de doce meses, para lo cual se volverán a computar los que sean precisos de la certificación inmediata. c) En las observaciones se hará constar la mención "Control Voluntario Intermedio". d) Recibida la petición de control intermedio se dará a conocer dicha petición a los editores del mismo tipo de audiencia. (Apartado 7. RTOJD, 1982).

⁹⁴ En posteriores Reglamentos no se especificaron requisitos para la verificación de difusión de suplementos.

suplementos entre otras cosas se han caracterizado por ofrecer una información menos pasajera que la de los diarios u otro tipo de publicaciones, además de contar con mayor tiempo de permanencia y ser publicaciones que en ciertos casos van dirigidas a amplios sectores del público. Por tanto, como medios publicitarios ofrecían ventajas indiscutibles que no se veían significativamente alteradas por el día de salida al mercado. No es que el suplemento saliese sin periodicidad fija, sino que a partir de estos momentos se ofrecía la oportunidad de facilitar su compra varios días, lo cual no iba en detrimento del anunciante, sino todo lo contrario, facilitaba la difusión de su mensaje. La obligatoriedad de vender el suplemento un día fijo o único no tenía sentido, ya que no se trataba de calcular la difusión de ese día en concreto, cosa que se podía hacer a través de una nueva modalidad de control puesta en marcha por OJD, conocida como controles alternativos. Lo que interesaba era calcular la difusión media del suplemento en el período controlado. No ha de olvidarse que realmente lo ofrecido por OJD no era difusión media diaria en sentido estricto, sino difusión media en el período controlado. A partir de 1982 el suplemento fue considerado como un título independiente, aunque en el caso de distribuirse en varias publicaciones soporte, sólo se consideraría la cifra de difusión correspondiente a aquellas publicaciones sometidas al control de OJD.

Significativa resulta la evolución que siguió el control de la difusión en días o períodos determinados. Según quedó recogido en el Reglamento de 1982, para efectuar dicho control no sería preciso que el precio de cubierta fuese distinto al habitual, es más, en posteriores Reglamentos no se especificó ninguna de las condiciones mencionadas anteriormente. Estas modificaciones vinieron impulsadas por las necesidades de los anunciantes, quienes querían una información más detallada y precisa de un mercado que no se caracterizaba por su relevancia cuantitativa.

Estas modificaciones en las pautas de verificación establecidas por OJD vinieron impulsadas por el propio mercado en el que había que buscar alternativas atrayentes para el anunciante, sin desvirtuar la realidad. Estos cambios sirvieron para perfeccionar el sistema de control de difusión y proporcionar información complementaria que valiese de justificante a las cifras aportadas. Se consiguió así consolidar la doble labor de la Oficina: verificar y justificar, lo que le llevó a ser el único organismo que cumplía los requisitos necesarios para verificar las cifras de difusión en función de las cuales se distribuirían las ayudas estatales a la prensa.

2.4. OJD y reparto de ayudas económicas a la prensa

Según un estudio elaborado durante los meses de febrero, marzo y abril de 1983 por el Centro de Investigaciones Socioeconómicas, en cinco años, de 1978 a 1983, la difusión de periódicos en España se estancó alrededor de los 3 millones de ejemplares diarios, sin llegar a sobrepasarlos. Esto suponía que ni siquiera por cada 10 habitantes se estaba difundiendo un periódico (exactamente se difundía 0'8 diarios por cada 10 españoles)⁹⁵.

Destacable es la concentración de difusión de ejemplares en unos pocos títulos, que se hacían con la mayor parte del mercado. En 1984 tres periódicos (*El País*, *La Vanguardia* y *ABC*) totalizaban el 24% de la difusión total controlada por OJD. Si se considera la difusión conjunta de los siete primeros periódicos (*El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *Diario 16* y *Ya*), todos ellos editados en Madrid o en Barcelona, representaban el 42% de la difusión total controlada. Es más, si a esos siete se sumaban *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *Marca* y *El Alcázar*, los diez periódicos alcanzaban conjuntamente el 51% de la difusión media diaria total entonces controlada⁹⁶.

Ante la situación que se reflejaba, en la convención anual de 1983 de la Asociación de Editores de Diarios

⁹⁵ Cfr. *El País*, 22-VI-1983, p.28.

⁹⁶ Cfr. IGLESIAS, Francisco: "Prensa diaria: frente a crisis, imaginación": *El Europeo*, cit. pp. 22-23.

Espanoles (AEDE)⁹⁷, el ministro de Cultura, Javier Solana, señaló ser consciente de que la crisis de la prensa debería resolverse entre la Administración y la empresa privada, "por eso el Gobierno va a ayudar a la reconversión tecnológica y aplicará todos los recursos de que dispone en este campo aunque sean escasos"⁹⁸. El ministro anunció que sería enviada al Parlamento una ley de ayudas económicas a la prensa, tanto directas como indirectas.

Hubo que esperar hasta 1984 para que se promulgara la ley por la que quedó regulada la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas⁹⁹. En el preámbulo de dicha ley se justificaban las ayudas estatales por la misión que ejercían los medios de comunicación como formadores de una opinión pública pluralista, contribuyendo al derecho de los ciudadanos a ser verazmente informados. La finalidad última de estas ayudas era "corregir la creciente concentración de los medios informativos, protegiendo las distintas corrientes de opinión propias de una sociedad democrática". Estas ayudas también venían a paliar la difícil situación de la prensa, que no veía aumentar su difusión pero sí su precio de venta ante los elevados costes de

⁹⁷ La Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE, nació en 1978. Entre sus objetivos estaba desarrollar y salvaguardar la libertad de prensa, fortalecer la estructura económica de las empresas periodísticas, distribuir entre sus miembros información sobre la edición de periódicos y su gestión, promover la cooperación y el intercambio de experiencia entre las empresas periodísticas españolas y las del resto del mundo y, fomentar la mejora de la calidad y de los usos del periodismo.

⁹⁸ Cfr. *El País*, 22-VI-1983, p.28.

⁹⁹ Ley 29/1984, de 2 de agosto, por la que se regula la concesión de ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas. (BOE, 3-VIII-1984).

distribución.

Las ayudas iban dirigidas a las publicaciones de información general. Siendo únicamente los diarios los beneficiarios de las ayudas directas, en tanto que en el caso de las ayudas indirectas también se podían beneficiar empresas de publicaciones periódicas no diarias de información general¹⁰⁰. En el artículo 3º del Real Decreto de 14 de noviembre de 1984¹⁰¹, en el que se desarrolló la ley de 2 de agosto quedó especificado qué se entendía por publicaciones periódicas, diarias, y de información general¹⁰². Dichas clasificaciones, sin embargo, no figuraban en el Reglamento de Trabajo de OJD que, como hemos visto, adolecía precisamente de una catalogación clara en atención a la periodicidad, contenido y forma de retribución económica. Esta carencia llevó a OJD a establecer una catalogación de publicaciones en 1985, contemplando una

¹⁰⁰ "a) Ayudas directas, consistentes en la transferencia de fondos que, según autorización presupuestaria anual, realice la Administración en función de la difusión, con especial consideración de los diarios de menor difusión, así como del número de ejemplares difundidos fuera del territorio nacional, el consumo de papel Prensa y la reconversión tecnológica... b) Ayudas indirectas, consistentes en los beneficios de carácter tributario, crediticio, postal, de distribución, de comunicación y otros análogos que se reconozcan en las Leyes o, cuando proceda, se otorguen por la Administración, de acuerdo con las normas aplicables..." (Art. 2º, 1., Ley 29/1984, de 2 de agosto).

¹⁰¹ Real Decreto 2.089/1984, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 29/1984, de 2 de agosto, de ayudas a las empresas periodísticas y agencias informativas (BOE, 19-XI-1984).

¹⁰² " Se considerarán publicaciones periódicas las editadas en serie continua con un mismo título, a intervalos regulares o irregulares, durante un período indeterminado, de forma que los ejemplares de la serie lleven una numeración consecutiva o estén fechados. Se considerarán publicaciones diarias las que se difundan más de tres días a la semana. Son publicaciones de información general las destinadas al gran público cuyo objeto esencial es constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de la actualidad. (Art.3, Real Decreto 2.089/ 1984, de 14 de noviembre).

clasificación de prensa especializada. Así diferenció entre publicaciones de información general, sociedad-política, mujer-cocina-hogar, humor-sucesos-entretenimiento, didácticas, cultura-interés permanente, economía, automovilismo-deporte, infantiles y juveniles, técnica-empresarial, familia-religión-información, medicina, cine-música-radio-televisión, industria, construcción y arquitectura, electrónica, diversos y agricultura¹⁰³.

De tal manera, se facilitaba adjudicar ayudas a diarios de información general en función de la difusión, reparto que según se matizaba se haría "con especial consideración de los diarios de menor difusión, así como del número de ejemplares difundidos fuera del territorio nacional, el consumo de papel prensa y la reconversión tecnológica".

Como el criterio de reparto era en función a la cifra de difusión, se estableció en el Real Decreto de 14 de noviembre de 1984, en el que se desarrollaba la ley, que para solicitar la ayuda era indispensable aportar las correspondientes certificaciones, en las que se demostrase la cifra de tirada y venta de ejemplares. Además, se señalaba la necesidad de que dichas certificaciones fuesen expedidas por entidades "constituidas de acuerdo con la normativa vigente al objeto de comprobar la difusión de los medios". Mediante tal requisito se ponía de manifiesto la función a realizar por la Oficina de Justificación de la Difusión, cuyas certificaciones ya no serían sólo interesantes como elementos

¹⁰³ Cfr. *Boletín OJD*, nº 232, I-1985, pp.35-36.

de atracción publicitaria, sino también como base de concesión de las ayudas del Estado a la prensa. Con lo cual se venía a revalorizar el papel desempeñado por las entidades dedicadas a la verificación de cifras de tirada y difusión de prensa, organismos cuya aceptación en España hasta el momento había sido lenta.

Las ayudas se basaban no sólo en la cifra de ejemplares vendidos, sino también en la tirada. De tal forma que si la cifra de tirada no merecía consideración desde el punto de vista publicitario sí la merecía en la adopción de medidas estatales. Esta es una observación oportuna si se tiene en cuenta que resulta útil conocer la relación entre tirada y difusión, por cuanto permite apreciar la capacidad de ajuste, es decir, la de optimizar o no su difusión. Así, tal y como señaló Jean-Marie Charon: "una tasa demasiado baja de ejemplares no vendidos puede significar que existe un potencial no explotado de ventas posibles. Al contrario, una tasa demasiado alta llevaría evidentemente, a costes adicionales, justamente cuando ésta pone de manifiesto la existencia de una dificultad de evaluación en cuanto al momento y el lugar donde se deben colocar los ejemplares"¹⁰⁴.

Además de las ayudas ordinarias se establecieron unas ayudas especiales dirigidas a las empresas periodísticas editoras de publicaciones de nueva creación. Ayudas que

¹⁰⁴ CHARON, Jean-Marie: "El registro de la compra y lectura de periódicos": *Comunicación Social/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993, p.199.

recibirían por una sola vez en el ejercicio presupuestario siguiente al de su aparición. También se consideraron ayudas complementarias por ejemplar difundido en el caso de las empresas periodísticas radicadas en Ceuta, Melilla, Baleares y Canarias, en atención a sus especiales características de distribución.

Por otra parte, la Ley 3/1986 de prensa local y comarcal en su artículo 7 disponía como primer criterio para otorgar la ayuda "la tirada y venta de la publicación, que habrá de valorarse teniendo en cuenta la población potencialmente destinataria de la misma". Se podía interpretar como una medida que buscaba fomentar la pluralidad informativa, no primando a ciertas publicaciones, sino estableciendo un reparto proporcional a la clientela potencial. Precisamente OJD tenía por norma dar a conocer los datos de difusión atendiendo al ámbito geográfico de dispersión. Con esto se podía establecer la ayuda en función de la acogida real y trascendencia de la publicación con respecto a la población potencial a que se dirigía.

Quedaba claro el papel que venían desempeñando los organismos de verificación, sin cuya colaboración hubiera sido prácticamente imposible llegar a conocer las cifras de tirada y difusión y consecuentemente las devoluciones. No es aventurado afirmar que muchos editores hubiesen estado dispuestos a aportar grandes cifras de tirada con la correspondiente de devoluciones como muestra del coste empresarial que suponía la difusión de prensa, lo cual les hubiese favorecido en la concesión de ayudas. Precisamente la

función de los organismos de verificación era actuar de árbitros y evitar la especulación. Llegó a tal extremo la importancia de su verificación en la concesión de las ayudas, que OJD estableció controles de difusión de carácter privado, de tal forma que, sin necesidad de que el resto de editores y anunciantes conociesen los datos verificados, el editor interesado podía disponer de cifras justificadas tal y como especificaba la Ley. El editor tendría conocimiento de las cifras auditadas a través de una carta que le sería enviada por el Director de la Oficina de Justificación en la que constase la cifra de difusión global sin mayores especificaciones. De esta manera se podía optar a las ayudas estatales sin necesidad de hacer públicas unas cifras de difusión que no merecerían ningún atractivo para el anunciante, por sobrepasar raramente los 2.000 ejemplares de difusión media diaria.

Pero el tiempo vino a demostrar que el problema de las ayudas atendiendo a la cifra de venta y consiguiente consumo de papel es que salían beneficiados los periódicos de mayor difusión¹⁰⁵. Así, en el caso de las ayudas complementarias se consideraban igual Baleares que Ceuta y Melilla, cuando

¹⁰⁵ Según información facilitada por la Secretaría de Estado para la Información a la agencia EFE, *El País* recibió una subvención de 40.554.808 pesetas en atención a la difusión alcanzada, "más de 26.809.302 en una primera partida por subvención de papel. Es más, fuentes de la Secretaría de Estado para la Información complementaban la información añadiendo que todo ello significaba que de los 200 millones de pesetas a los que según estimaciones, se ha elevado el beneficio de *El País* en 1979, la mitad aproximadamente corresponde a subvención estatal". (Cfr. BUSTAMANTE, Enrique: *Los amos de la información en España*, Cit, p. 143).

precisamente de estas dos últimas zonas OJD no proporcionaba datos de difusión, pues el Reglamento de Trabajo de la Oficina de Justificación, vigente en ese momento, establecía que se podían agrupar en el epígrafe "otras" todas aquellas provincias dónde la difusión no alcanzase el 0'5% de la difusión total¹⁰⁶.

Por otra parte, al parecer gracias a estas ayudas hubo periódicos que a sus ingresos por venta y publicidad añadieron un ingreso en concepto de ayuda que se reflejaba como superbeneficio. Por contra, las pequeñas y medianas publicaciones, con escasa difusión y dificultades financieras recibían unas cifras ridículas en concepto de subvención¹⁰⁷. Por tanto, las ayudas al parecer contribuyeron más bien a acrecentar la diferencia existente entre cabeceras, situación que se reflejó en el mercado.

¹⁰⁶ En los Reglamentos de Trabajo de OJD de 1965, 1969, 1988, 1992, y 1993 en el epígrafe "Otras provincia" se agrupan las que no alcancen el 1% de la difusión.

¹⁰⁷ Subvenciones por difusión (segundo semestre de 1978)
 DIARIOS: *La Vanguardia*, 61.014.228; *AS*, 48.091.612; *ABC* (Madrid), 42.866.032; *El País*, 40.554.808; *Ya*, 39.211.492; *El Correo Español*, 22.243.446; *La Voz de Galicia*, 22.062.172; *El Alcázar*, 21.963.580; *Heraldo de Aragón*, 19.247.876; *La Gaceta del Norte*, 18.502.116; *Diario 16*, 18.441.534; *ABC* (Sevilla), 16.868.064; *Mundo Diario*, 16.532.488; *El Imparcial*, 16.409.564; *El Mundo Deportivo*, 16.221.228; *El Noticiero Universal*, 15.299.964; *Dicen*, 14.457.632; *El Correo Catalán*, 14.153.008; *Deia*, 13.939.088; *Las Provincias*, 13.621.180; *Egin*, 13.193.400; *La Verdad*, 12.709.520; *Informaciones*, 12.411.478; *Diario de Navarra*, 12.263.012; *Avui* 11.435.724. Total 25 primeros diarios, 553.532.246. Total ayuda a 110 diarios, 786.324.704.
 HOJAS DEL LUNES: *Hoja del Lunes de Barcelona*, 6.033.700; *Hoja del Lunes de Madrid*, 5.389.582; *Hoja del Lunes de Bilbao*, 4.825.184; *Hoja del Lunes de Valencia*, 4.446.624. Total 4 "Hojas", 20.695.090. Total ayuda a 35 "Hojas", 45.510.258. (Fuente *El País*; tomado de BUSTAMANTE, Enrique: *Los amos de la información en España*, cit., p. 144).

Pero al margen de los problemas que surgieron en torno a dichas ayudas, lo cierto es que a nivel ministerial el reparto de las mismas se hizo en atención a las cifras aportadas por OJD. Esto era muestra de la credibilidad que merecía dicha entidad y sus métodos de verificación. Al mismo tiempo, se dejaba constancia de que el conocimiento de las cifras de difusión servía para otro tipo de actividades que no eran las puramente de carácter publicitario.

Esta transcendencia adquirida por los estudios de verificación en el ámbito de la presa llevó a OJD a establecer continuas mejoras y matizaciones en sus normas de trabajo. Con ello se buscaba aportar la mayor precisión y fiabilidad posible a al dar a conocer los datos auditados.

VI.FIABILIDAD DE LOS DATOS VERIFICADOS

Las modificaciones que progresivamente se produjeron en las normas de verificación, en la terminología utilizada, en delimitación de conceptos y en la clasificación de publicaciones, y que se recogieron en los sucesivos reglamentos de trabajo de OJD, han repercutido a su vez en el modo de hacer públicos los datos verificados y en su empleo por parte de los editores. Como seguidamente veremos, la publicidad de los datos ha sido tema que ha provocado debates y enfrentamientos no sólo entre la Oficina de Justificación y los editores sino también entre las propias empresas periodísticas. Por eso, una de las principales labores desempeñadas por OJD ha sido velar por la correcta publicidad de los datos verificados y justificados, evitando en todo momento posibles especulaciones por parte de los editores y conclusiones infundadas por parte de los anunciantes y agencias de publicidad.

1. PRECISION DE LOS ESTUDIOS CUANTITATIVOS

1.2. Evolución terminológica y conceptual

Coincidiendo con la desaparición de las ayudas directas a la prensa¹ la Oficina de Justificación publicó un nuevo Reglamento de Trabajo. Esto era muestra de la evolución y perfeccionamiento de OJD en su labor de servicio a la publicidad.

Un reflejo de la adaptabilidad de la Oficina de Justificación a la evolución del mercado periodístico ha sido la evolución terminológica y conceptual que se ha ido reflejando en su Reglamento de Trabajo. Esta adaptación ha venido propiciada por las principales variaciones que se dejaron sentir en las alternativas de oferta que surgirían a lo largo de los años, como medio de cubrir una demanda cada vez más específica por parte del público y de satisfacer la necesidad de seguridad que demandaban los anunciantes a la hora de efectuar sus inversiones. Como el atractivo

¹ "El Gobierno vía una enmienda presentada en el Senado con motivo de la discusión de los Presupuestos Generales del Estado de 1991, entendió que la Ley de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas 29/1984 de 2 de agosto, desarrollada por el R.D. 2089/1984 de 14 de noviembre había sido derogada de hecho, al anunciarse la supresión a partir de esa fecha de todas las ayudas indirectas existentes. Por la misma vía de sucesivas enmiendas con motivo de la discusión en el Congreso y en el Senado de los Presupuestos Generales de años anteriores, concretamente 1989 y 1990, habían sido suprimidas las ayudas por difusión y consumo de papel (diciembre 1988), y las ayudas directas relacionadas con la reconversión tecnológica (junio 1989)". (Cfr. BEL, Ignacio: "Ayudas a la prensa": *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, Eunsu, Pamplona, 1992, pp.109-134).

publicitario era difícil de encontrar en las cifras de difusión, hubo que buscar alternativas complementarias. Al igual que en otros países², los editores recurrieron a la especialización temática, multiplicidad de ediciones y dispersión geográfica, que vinieron a ser complemento del aspecto cuantitativo y una garantía más que ofrecer al anunciante. Estas tendencias influyeron considerablemente en la normativa de la Oficina de Justificación de la Difusión, tal y como se refleja en las progresivas adaptaciones que fue realizando en su Reglamento de Trabajo.

Como ya hemos dicho, a medida que se incrementaba el número de títulos adscritos, se reconocía la labor de la Oficina de Justificación como organismo de verificación y aumentaban las exigencias del mercado, lo que propició que surgieran nuevos servicios y se modificaran las pautas de control. Sin embargo, aún se requerían cambios en las normas de verificación, pues la Oficina adolecía todavía de falta de precisión en algunos conceptos y delimitaciones. Pero el perfeccionamiento en las pautas de verificación sólo se podía conseguir a través del conocimiento del mercado, por lo que el establecimiento de normas y acotación de conceptos por parte de OJD sólo podía venir impulsado por las propias verificaciones que realizaba y a través de las cuales iba acercándose a la realidad del mercado y a las necesidades de los anunciantes.

² Cfr. ARCHAMBAULT, Pierre: "La regionalización de la prensa diaria": *Nuestro Tiempo*, nº 213, III-1972, pp. 49-58.

Se fue teniendo constancia de la necesidad de delimitar conceptos, de establecer una clasificación de publicaciones siguiendo criterios homogéneos y de fijar pautas de control que permitiesen establecer comparaciones e índices fiables. Estas necesidades llevaron al consejo de administración de OJD³ a aprobar un nuevo Reglamento el 7 de marzo de 1988, fruto de seis meses de estudio y discusión por parte de la comisión nombrada para redactar el proyecto y de la que formaban parte anunciantes, agencias de publicidad y editores

³ El consejo de administración de OJD fue renovado nuevamente durante el transcurso de un consejo celebrado el 21 de junio de 1988:

GRUPO DE AGENCIAS:

Juan Pavía Gil	Presidente	Grey España
Eusebio Omella	Vocal	Cid Publicidad
Francisco Fontcuberta	Vocal	Danis Publicidad
Joaquín Roca Riera	Vocal	Pijoan Comark S.A.
Roberto Arce	Vocal	Arce & Potti
Antonio García Zarandieta	Vocal	Acción 5 Publicidad
Rodal Martínez	Vocal	Publicitas

GRUPO DE ANUNCIANTES:

Juan Luis Calleja	Vicepresidente	A.E.A.
José María Clemente	Vocal	A.E.A.
Juan Antonio Calvet	Vocal	Coca-Cola
Ana María Pascual	Vocal	Nestlé
Carlos Puerta	Vocal	Diasa
Leopoldo García Castán	Vocal	Lever Ibérica
Luis José Díaz Gras	Vocal	General Motors

GRUPO DE MEDIOS:

Grupo diarios:

Antonio Ruiz	Vocal	Diario de Mallorca
Luis Paz Souto	Vocal	La Voz de Galicia
Juan Manuel González	Vocal	Prensa Española
Fernando Altes	Vocal	A.E.D.E.
Cesar Arraiza	Vocal	Diario de Navarra

Grupo revistas:

Javier Riera	Vocal	Hola
Vicente Montiel	Vocal	A.R.I.
Javier Elies	Vocal	Hyma
José L. Virumbrales	Vocal	Impulsa
Victor de la Traba	Vocal	G+J España S.A.

Ramón Sala Balust Secretario

(Cfr. *Boletín OJD*, nº 272, V-1988).

de diarios y revistas⁴. En este nuevo Reglamento se recogía la experiencia de más de veinte años de actuación, las innovaciones habidas en los sistemas de auditoría de difusión de los países miembros de la Federación Internacional de Oficinas de Justificación y las situaciones planteadas por los nuevos métodos de promoción y distribución de publicaciones⁵.

Importante fue el establecimiento en el Reglamento de Trabajo de una terminología básica, que ya se había acotado en parte, pero en la que faltaban conceptos por englobar. A términos como tirada útil, suscripciones normales, suscripciones colectivas, venta al número y servicios regulares, se unieron otros que implícitamente se venían utilizando pero que no se habían delimitado explícitamente. Quedaron definidos conceptos como publicación periódica⁶, título⁷, número⁸, edición⁹, ejemplar¹⁰, precio de

⁴ "El proyecto presentado al Consejo para su aprobación fue remitido, previamente, a todos los socios de OJD y a las asociaciones de diarios y revistas para su estudio y para darles la oportunidad de presentar enmiendas o hacer comentarios". (*Boletín OJD*, nº 270, III-1988).

⁵ Cfr. *Boletín OJD*, nº 270, III-1988.

⁶ *Publicación periódica*: "Comunicación impresa, puesta a disposición del público a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua, con fecha y numeración correlativas". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

⁷ *Título*: "Término utilizado para designar una publicación impresa, que constituye un todo único y que aparece en todos sus números y ejemplares". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

⁸ *Número*: "Cada una de las publicaciones de mismo título y de una serie cronológica, que se edita en una fecha determinada y lleva impresa la misma cifra numérica en todos los ejemplares. Corresponden al mismo número de una publicación, por tanto, todas las ediciones puestas a disposición del público en la misma fecha.

Número extraordinario es aquél que, por su contenido, formato, impresión, número de páginas, fecha de edición o sistema de distribución, es

cubierta¹¹, sobrante¹², devolución¹³ y servicio promocional¹⁴. Sin embargo, no se daba un concepto genérico de difusión, cosa que sí se hacía en los anteriores reglamentos. En este caso se diferenciaba claramente cuatro modalidades de difusión: pagada¹⁵, gratuita¹⁶, bonificada¹⁷

distinto de los demás de la serie. A los efectos de control de difusión se considera como publicación independiente". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

⁹ *Edición*: "Conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas y que llevan el mismo número, fecha e identificación de la edición a que pertenecen. Las distintas ediciones de un número pueden hacer referencia a la hora de salida (mañana, tarde, última), al día (dominical, de los lunes, etc.) o al ámbito geográfico a que van destinadas.

Edición extraordinaria es la que difiere, sustancialmente del contenido de las demás correspondientes al mismo número". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

¹⁰ *Ejemplar*: "Conjunto completo de una publicación correspondiente a un número y edición concretos. Incluye, por tanto, el cuaderno principal y todos los suplementos y encartes que se editan con dicho número y edición". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

¹¹ *Precio de cubierta*: " Precio básico de venta al público de un ejemplar, incluidos impuestos, establecido por el editor de la publicación y que figura en la cabecera de la misma". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

¹² *Sobrante*: "Ejemplares incluidos en la tirada útil que no llegan a distribuirse". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

¹³ *Devolución*: "Ejemplares que quedan invendidos a los intermediarios de los canales de distribución de prensa y que son devueltos al editor, completos o incompletos, para su abono". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

¹⁴ *Servicio promocional*: "Ejemplares entregados o enviados, directa o indirectamente, por el editor, sin continuidad, a determinadas personas o entidades, o distribuidos con ocasión de determinados acontecimientos (congresos, ferias, etc.). Estos servicios, en ningún caso, se incluyen en el cómputo de la difusión". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

¹⁵ *Difusión pagada*: "Cifra total de ejemplares vendidos, una vez descontados los impuestos, a más del sesenta y cinco por ciento, para los diarios, y del cincuenta por ciento parra las restantes publicaciones, del precio básico de cubierta fijado por el editor. Es el resultado de la suma de las suscripciones, las ventas al número y los servicios regulares y ventas en bloque admisibles reglamentariamente para las publicaciones de pago". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

y calificada¹⁶, las tres primeras en atención a la forma de retribución y la cuarta en función a los datos del público receptor con que se contase. Son destacables, en tal sentido, los matices introducidos en la definición de servicio regular, modalidad que quedó englobada en lo que se consideró difusión pagada. Según el nuevo Reglamento serían considerados servicio regular los ejemplares del número corriente de las publicaciones de difusión pagada suministrados por el editor gratuitamente y con continuidad a personas o entidades identificables¹⁹. De tal manera se conseguía acotar más claramente qué se entendía por servicio regular, al tiempo que se daban definiciones relativas del término difusión, más acordes a las características de las diferentes publicaciones.

Destacable es la clasificación de publicaciones que se produjo y que, como anteriormente se señaló, era necesaria, ya que hasta el momento se habían venido mezclando conceptos como periodicidad, forma de difusión, características y

¹⁶ *Difusión gratuita*: "total de ejemplares que se pone a disposición del público de forma gratuita". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

¹⁷ *Difusión bonificada*: ejemplares vendidos a menos de los porcentajes de cubierta establecidos en el caso de la difusión pagada. "Sólo son computables en la difusión pagada de las publicaciones de difusión mixta". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

¹⁸ *Difusión calificada* "es la que corresponde a receptores de los que se conocen, y pueden verificarse, datos personales que les acreditan como destinatarios conocidos". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

¹⁹ En el caso de los servicios regulares "si la entrega se efectúa a una entidad, el número de ejemplares debe guardar proporción con el de los destinatarios. Se entiende que hay continuidad en el servicio cuando el suministro se efectúe con ejemplares del número corriente, por un período de tiempo no inferior a dos meses, para diarios y semanarios, y de seis meses, para publicaciones de otras periodicidades". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

contenido. Relevante es la modificación en la periodicidad de las declaraciones independientemente del tipo de publicación. Si hasta el momento sólo los diarios y hojas del lunes adaptaban su declaración al año natural, a partir de estas fechas todas las cabeceras, independientemente de su periodicidad y características, deberían adaptar su declaración a semestres o años naturales, consiguiendo con ello homogeneizar la presentación de las cifras medias anuales de todas las publicaciones²⁰.

Al establecimiento de dicha clasificación contribuyó la situación del mercado, cada vez más caracterizado por la especialización y aparición de ediciones ramales o zonales, tendencias todas ellas impulsadas por las necesidades informativas y publicitarias que requerían desdoblamiento del área de información, consumo y distribución.

A su vez, la evolución terminológica y conceptual por parte de OJD frenó la desconfianza de ciertos editores ante la correcta interpretación de las cifras publicadas en los boletines informativos y dadas a conocer por la entidad. La desconfianza procedía sobre todo de los editores de publicaciones técnicas que en la publicidad de las cifras de difusión veían un detrimento de sus publicaciones con respecto a las de información general, con cifras de venta generalmente más elevadas. Los editores temían que sus cifras no se supieran interpretar correctamente y salieran perjudicadas las publicaciones técnicas. Precisamente el

²⁰ Cfr. Apartado 10. RTOJD, 1988.

director de OJD salió al paso de estos diciendo: "Las difusiones de las publicaciones técnicas -si verdaderamente se hacen los ejemplares que el editor dice hacer- no son pequeñas. En todo caso estarán situadas en otra magnitud, en otro plano, lo que es radicalmente distinto... Me explicaré, el calificativo de grande, mediano o pequeño, aplicado a la difusión, debe estar en función del universo que se pretenda servir"²¹.

Poco a poco se fue consiguiendo establecer criterios que permitían mayor adecuación con el mercado y posibilitaban establecer comparaciones fiables, con lo que se evitaba desvirtuar la realidad. Pero, como hemos dicho, uno de los primeros pasos que se requerían era establecer una clasificación en la que se encuadrasen las distintas publicaciones, y que, como veremos seguidamente, quedó recogida en el Reglamento de Trabajo.

²¹ *Control de Publicidad y Ventas*, nº 200, V-1979, p.27.

1.2. Clasificación de publicaciones

Las pautas establecidas y los controles se fueron adaptando a las necesidades siendo éstas las que han ido determinando la normativa de control de la Oficina de Justificación. El progresivo perfeccionamiento en normativa y clasificaciones ha sido la mejor muestra del afán de acercamiento a la realidad periodística por parte de OJD²², entidad que fue variando su método de trabajo y ampliando sus servicios a medida que la oferta evolucionaba buscando nuevas alternativas que fueran claros rivales en un mercado prácticamente estancado en lo que a difusión se refiere.

Muestra de la evolución que se produjo en las pautas de verificación establecidas es la normativa contemplada en el Reglamento de Trabajo de 1988, claro reflejo de las tendencias que se venían dando en el mercado. En dicho Reglamento las publicaciones quedaron encuadradas en tres grandes grupos: a) *por la naturaleza de la difusión*, con el objeto de diferenciar la difusión atendiendo a la contraprestación económica percibida por la empresa editora; b) *por la periodicidad*, con la finalidad de definir la frecuencia de aparición de las publicaciones; y c) *por las características y el contenido*, con el objeto de poder establecer los mismos períodos en control y fechas para hacerlos públicos los datos de difusión de las publicaciones

²² A lo largo de la historia de OJD han estado en vigor sucesivamente los Reglamentos de Trabajo, de los años 1965, 1969, 1982, 1988, 1992 y 1993.

pertenecientes mismas zonas geográficas y afines temáticamente.

Hasta 1988, bajo la denominación "publicaciones de difusión especial" quedaban englobadas tanto las de difusión totalmente gratuita como aquellas en las que "más de la mitad de su difusión es gratuita"²³, lo que implicaba que algunos ejemplares se adquirirían por los destinatarios mediante remuneración económica. Pero a partir de 1988 el Reglamento de Trabajo estableció diferenciación entre publicaciones pago²⁴, gratuitas²⁵ y mixtas²⁶.

A pesar de las modificaciones continuaron las diferencias entre publicaciones en atención a la remuneración económica. Para distinguir las publicaciones de difusión gratuita y mixta de las de pago, los datos referentes a las primeras se publicaban en papel de color amarillo, en tanto

²³ Cfr. Apartado 55, *RTOJD*, 1982.

²⁴ *Publicación de pago* "es aquella que, teniendo establecido un precio de cubierta por ejemplar y una tarifa de suscripción, es suministrada contra el pago de dicho precio. En ningún caso, el importe ingresado por el editor, excluidos los impuestos, puede ser inferior para diarios, al sesenta y cinco por ciento y, para otras publicaciones, al cincuenta por ciento, del precio básico de cubierta establecido. Para las publicaciones de esta categoría, las ventas en bloque y los servicios regulares no pueden sobrepasar las limitaciones establecidas en el presente Reglamento o la suma total de la vena al número y las suscripciones". (Apartado 5. *RTOJD*, 1988).

²⁵ *Publicación gratuita* "es aquella que se distribuye sin que se requiera un pago de la misma. Entran también en esta categoría las publicaciones editadas o adquiridas por asociaciones, entidades o empresas para distribuir las entre sus miembros, asociados, clientes, etc., sin que éstos efectúen un pago por las mismas o que, efectuándolo, no tengan opción a deducirlo de la cuota que pagan". (Apartado 5. *RTOJD*, 1988).

²⁶ *Publicación de difusión mixta* "es aquella cuya distribución incluye las dos categorías citadas anteriormente, sin reunir todas las características o requisitos exigidos para poder ser clasificadas como publicaciones de pago o como gratuitas". (Apartado 5. *RTOJD*, 1988).

que los de las segundas se daban a conocer en papel color salmón. De tal manera se establecía distinción con la prensa de difusión pagada, cuyos resultados eran presentados en papel blanco. Pero la diferente consideración de estas publicaciones también se hizo notar en la terminología. Mientras que al hablar de difusión pagada se especificaba qué número de ejemplares correspondían a suscripciones, cuántos a venta al número y cuántos a venta en bloque²⁷, al referirse a la difusión gratuita se diferenció entre individualizada, en bloque y rotatoria²⁸. Además, se dejaba constancia de que en la difusión de pago era importante la actitud del público ante la publicación, es decir, la forma en que se adquiriría la publicación, por suscripción o por compra en los puntos de venta. Sin embargo, en el caso de la prensa gratuita no se consideraba un dato de especial interés, forma de distribución. Es preciso destacar que en las publicaciones de difusión gratuita la manera en que la publicación llegaba al público es matiz importante si se considera que no tiene el mismo valor una publicación gratuita distribuida por buzoneo,

²⁷ *Venta en bloque*: "ejemplares vendidos a personas físicas, empresas o entidades no profesionales de la distribución de prensa y que son distribuidos por éstas por un procedimiento definido, estable, verificable y que garantice la entrega a los destinatarios finales". (Apartado 4. RTOJD, 1988).

²⁸ *"Difusión gratuita individualizada*: cuando se pueden identificar los receptores que reciben con continuidad los números de la publicación. Cabe distinguir, en este apartado, entre ejemplares solicitados y no solicitados por el destinatario.

Difusión gratuita en bloque: cuando solamente se conoce el intermediario o los intermediarios que se comprometen a redistribuir los ejemplares que reciben.

Difusión gratuita rotatoria: cuando el envío de la publicación a los destinatarios no se hace de forma continuada, si bien existe un plan de distribución estable." (Apartado 4. RTOJD, 1988).

por correo, o que se deje en simples montones a merced de quien quiera cogerla. Evidentemente la garantía para el anunciante en los tres casos no es la misma.

Entre difusión gratuita y de pago también se establecieron otro tipo de distinciones que quedaron reflejadas en las tarifas de control. Si en principio OJD cobraba por sus servicios atendiendo a la cifra de difusión, con los años consideró también la forma de difusión, según se tratase de publicaciones de difusión gratuita, de pago o mixta. Igualmente estimó la periodicidad, según fuese diaria, quincenal, mensual u otra. La tarifa aplicable a las publicaciones de difusión de pago y mixta era más elevada que la que se aplicaba en el caso de las publicaciones de

difusión gratuita²⁹, lo cual venía a ser una muestra más del

²⁹ Tarifas del servicio de auditoría de publicaciones gratuitas (1989):

Difusión ejemplares	periodicidad	periodicidad	otras
	diaria y asimilados	semanal-quincenal	period.
hasta 3.000	50.000	38.000	31.500
3.000 a 5.000	84.000	63.000	52.500
5.000 a 10.000	96.000	72.000	60.000
10.000 a 20.000	120.000	90.000	75.000
20.000 a 30.000	160.000	120.000	100.000
30.000 a 40.000	220.000	165.000	137.000
40.000 a 50.000	280.000	210.000	175.000
50.000 a 60.000	340.000	255.000	212.500
60.000 a 70.000	400.000	300.000	250.000
70.000 a 80.000	460.000	345.000	287.500
80.000 a 100.000	560.000	420.000	350.000
100.000 a 125.000	640.000	480.000	400.000
125.000 a 150.000	720.000	540.000	450.000
150.000 a 175.000	760.000	570.000	475.000
175.000 a 200.000	800.000	600.000	500.000
200.000 a 300.000	880.000	660.000	550.000
300.000 a 400.000	960.000	720.000	600.000
400.000 a 500.000	1.040.000	780.000	650.000
500.000 a 750.000	1.120.000	840.000	700.000
Más de 750.000	1.200.000	900.000	750.000

Tarifas del servicio de auditoría de publicaciones de pago y mixta (1989):

Difusión ejemplares	periodicidad	periodicidad	otras
	diaria y asimilados	semanal-quincenal	period.
hasta 3.000	63.000	56.000	47.000
3.000 a 5.000	105.000	94.000	78.500
5.000 a 10.000	120.000	108.000	90.000
10.000 a 20.000	150.000	135.000	112.000
20.000 a 30.000	200.000	180.000	150.000
30.000 a 40.000	275.000	247.000	206.000
40.000 a 50.000	350.000	315.000	262.000
50.000 a 60.000	425.000	382.000	318.500
60.000 a 70.000	500.000	450.000	375.000
70.000 a 80.000	575.000	517.000	431.000
80.000 a 100.000	700.000	630.000	525.000
100.000 a 125.000	800.000	720.000	600.000
125.000 a 150.000	900.000	810.000	675.000
150.000 a 175.000	950.000	855.000	712.000
175.000 a 200.000	1.000.000	900.000	750.000
200.000 a 300.000	1.100.000	990.000	825.000
300.000 a 400.000	1.200.000	1.080.000	900.000
400.000 a 500.000	1.300.000	1.170.000	975.000
500.000 a 750.000	1.400.000	1.260.000	1.050.000
Más de 750.000	1.500.000	1.350.000	1.125.000

(Boletín OJD, n°282, III-1989).

valor que se les reconocía.

Pero si relevante es la clasificación que se produjo en atención a la remuneración económica, no deja de ser menos la clasificación atendiendo a la periodicidad, características y contenido de las cabeceras. Si en función de la periodicidad diferenció entre diario³⁰, semanario³¹ y publicaciones de otra periodicidad³², en atención a las características distinguió entre diarios o periódicos³³; revistas³⁴; suplementos³⁵; publicación profesional o técnica³⁶; publicación publicitaria³⁷ y anuarios,

³⁰ *Diario*: "Es la publicación que aparece, con el mismo título, cuatro o más días por semana. (Apartado 5. RTOJD, 1988).

³¹ *Semanario*: "Es la publicación que aparece una vez por semana. También tiene esta consideración la que aparece dos o tres veces por semana y que no puede clasificarse como diario". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

³² *Publicación de otra periodicidad*: "Es toda publicación que aparece con periodicidad superior a la semana: quincenal, mensual, bimestral, cuatrimestral, semestral, anual, etc." (Apartado 5. RTOJD, 1988).

³³ *Diario o periódico*: "Es aquella publicación impresa en papel, formato y características técnicas peculiares y universalmente reconocidas como tales". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

³⁴ *Revista*: Es la publicación de papel, formato y características de impresión distintas a las de los diarios, cosida o encuadernada, y con cubierta del mismo u otro papel". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

³⁵ *Suplemento*: "Es aquella publicación de formato y características técnicas particulares, con título propio y periodicidad fija, que normalmente se entrega o vende conjuntamente con otra u otras publicaciones". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

³⁶ *Publicación profesional o técnica*: "Es la que va dirigida a un público lector determinado y cuyo contenido está referido a materias o temas especializados: científicos, técnicos o profesionales". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

directorios, guías y similares³⁸. A su vez distinguió entre diario o periódico de información general³⁹ y especializada⁴⁰; revista de información general, femenina⁴¹, de radio y televisión⁴², de economía⁴³, para jóvenes⁴⁴, deportiva⁴⁵, del motor⁴⁶, de información religiosa⁴⁷,

³⁷ *Publicación publicitaria*: "Es aquella cuya finalidad y contenido básico lo constituye la divulgación de reclamos publicitarios". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

³⁸ *Anuarios, directorios, guías y similares*: "Son publicaciones periódicas, especializadas, no asimilables a las publicaciones técnicas o profesionales, que ofrecen datos informativos, estadísticas, censos, etc., de interés para determinados lectores". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

³⁹ *Diario o periódico de información general* es toda publicación de carácter diario "con un contenido informativo o de opinión heterogéneo y de actualidad, que va dirigido a toda clase de lectores". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

⁴⁰ *Diario o periódico de información especializada* es aquel "cuyo contenido se centra en temas concretos (deportes, economía, finanzas, etc) y que va dirigido a determinados lectores". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

⁴¹ "Revista femenina es la publicación cuyo contenido trata principalmente de atraer a lectores del sexo femenino". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

⁴² "Revista de radio y televisión es la publicación cuyo contenido versa sustancialmente sobre los programas de los medios citados". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

⁴³ "Revista de economía es la publicación con contenido de actualidad relacionado con el mundo de la economía, las finanzas, los negocios o las empresas". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

⁴⁴ "Revista para jóvenes es la publicación dirigida a lectores jóvenes y en cuyo contenido se recogen temas de interés para ellos". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

⁴⁵ "Revista deportiva es la publicación dedicada a informar preferentemente sobre la actualidad deportiva". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

⁴⁶ "Revista del motor es la publicación con información técnica y de actualidad sobre vehículos a motor (automóviles, motocicletas y otros) incluyendo noticias relacionadas con los mismos". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

⁴⁷ "Revista de información religiosa es la publicación destinada a difundir información de carácter eclesial o sobre temas de carácter religioso". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

infantil y juvenil, de humor y pasatiempos, y revistas varias⁴⁸.

Exceptuando pequeñas modificaciones, esta clasificación se ha mantenido invariable, o por lo menos es la base de las posteriores clasificaciones que se puedan ir incorporando, como la establecida en el *Boletín OJD* número 347⁴⁹ y en el Reglamento de Trabajo de 1993⁵⁰. Precisamente, en lo que a

⁴⁸ "Revistas varias : se incluyen en este apartado todas aquellas publicaciones que no pueden encuadrarse en alguna de las categorías anteriores". (Apartado 5. RTOJD, 1988).

⁴⁹ En el *Boletín OJD* número 347 se incluyó una modificación del capítulo quinto del Reglamento de Trabajo, considerando una nueva clasificación de publicaciones. Se diferenció entre:

Clasificación por la naturaleza de la difusión: publicaciones de difusión de pago, publicaciones de difusión mixta y publicaciones de difusión gratuita. Clasificación por la periodicidad: diarios, semanarios, quincenales, mensuales, otras.

Clasificación por las características, contenido y público lector: a) diarios o periódicos: de información general y de información especializada; b) revistas: de información general, de información especializadas y gratuitas de interés local; c) publicaciones técnicas, profesionales y científicas; d) suplementos; e) publicaciones de reclamos publicitarios; f) anuarios, catálogos, directorios, guías y similares; g) otras publicaciones. (Cfr. *Boletín OJD*, nº 347, enero, 1993, pp. 2.7.-2.10.).

⁵⁰ NOMENCLATOR DE CLASIFICACION POR LAS CARACTERISTICAS, CONTENIDO Y PUBLICO LECTOR (Reglamento de Trabajo de OJD, julio 1993):

DIARIOS: información general; información deportiva; información económica; gratuitos de información general; gratuitos de información económica; por clasificar.

REVISTAS O PUBLICACIONES: **Información general** (nacional; regional; comarcal; local internacional; en lenguas extranjeras). **Información especializada** (cine, video y fotografía; decoración; deportivas y ocio; divulgación científica; economía; eróticas; espectáculos; estilo de vida; familiares; femeninas; gastronómicas; historia; infantiles; informática; labores y patrones; motor; musicales; religiosas; satíricas; salud; televisión; viajes; varios; gratuitas de interés local; por clasificar). **Publicaciones técnicas y profesionales** (agricultura, ganadería y pesca; alimentación y bebidas (comercio); arquitectura y construcción; artes gráficas; automática, instrumentación y robótica; comercio (otros sectores); comunicación, publicidad y marketing; economía y empresa; electrodomésticos (comercio); electrónica; estética, cosmética, perfumería y peluquería (comercio); farmacia; ferretería y droguería (comercio); fotografía, cine, televisión y vídeo (comercio); funciones profesionales; industria (otros sectores); informática; medicina; pedagogía, cultura y formación; química y bioquímica (industria); seguros, mutualismos y prevención; siderometalurgia y metal (industria); tecnología

contenido se refiere, es bastante completa la clasificación que consta en el anexo del Reglamento de Trabajo de 1993, en el que se desarrolla un nomenclador de clasificación de las categorías establecidas en los párrafos anteriores del Reglamento. En dicho nomenclador se diferencia una amplia gama de diarios, revistas y publicaciones técnicas y profesionales atendiendo al contenido y especialidad. Mención especial merece la clasificación de suplementos, sector que con los años fue adquiriendo mayor relevancia. Así en 1988 los suplementos dominicales elevaban el índice de ventas de 79,2 ejemplares por 1.000 habitantes -media diaria de lunes a sábado- a 108 ejemplares por 1.000 habitantes los domingos⁵¹. Es más, según fuentes consultadas, en 1988 la publicidad de los suplementos dominicales supuso ya cerca del 16% de los ingresos totales de los periódicos, "con un incremento, en los últimos seis años, superior al 500%"⁵². La importancia adquirida por este tipo de publicaciones no sólo había llevado a considerarlas como títulos independientes sino a establecer una clasificación propia, en

industrial intersectorial; textil-moda (comercio); transporte, logística y distribución; turismo y hostelería; varios; por clasificar).

SUPLEMENTOS: de diarios (de información general; de información especializada); de revistas (de información general; de información especializada); por clasificar.

PUBLICACIONES DE RECLAMOS PUBLICITARIOS.

GUIAS TELEFONICAS.

ANUARIOS, CATALOGOS, DIRECTORIOS, GUIAS Y SIMILARES.

OTRAS PUBLICACIONES.

⁵¹ Cfr. *Comunicación Social\Tendencias*, 1989, Informes Anuales de Fundesco, Madrid. p. 30.

⁵² Cfr. *Comunicación Social\Tendencias*, 1989, Informes Anuales de Fundesco, p.30.

la que se diferenciarían los suplementos correspondientes a los diarios de los suplementos correspondientes a las revistas. En un tercer apartado se englobarían los suplementos por clasificar. Se delimitaría, además, qué suplementos eran de información general y cuáles de información especializada.

El perfeccionamiento de las clasificaciones ha sido un proceso evolutivo a lo largo de los años, que a tenido lugar a medida que ha aumentado la diversidad de publicaciones adscritas a la Oficina de Justificación de la Difusión y se han podido ir conociendo las características de las mismas. Evidentemente, este tipo de delimitaciones era imposible en un primer momento por la carencia de información sobre la situación del mercado español de prensa. Las continuas modificaciones han sido fruto de la constante búsqueda de un criterio homogéneo de clasificación que permita orientar al anunciante de la forma más exacta posible.

1.3. Datos verificados: evolución

La clasificación de publicaciones repercutió en el proceso de control, influyendo directamente en el contenido de las declaraciones, donde se produjeron cambios en atención al tipo de publicación. Se determinó que además de aportar los datos básicos y comunes que estaban establecidos, había que encuadrar las cabeceras en la clasificación correspondiente. Una vez clasificadas, los periódicos de difusión pagada y mixta debían declarar también los precios básicos de cubierta y de suscripción y las condiciones de venta a sus distribuidores. A su vez, en el caso de las publicaciones gratuitas y mixtas se debería indicar el sistema o canal de distribución utilizado. Se especificó que los diarios, periódicos y revistas especializadas, publicaciones técnicas o profesionales y de distribución gratuita y mixta, debían definir el contenido editorial básico y el tipo de lectores a quienes se dirigían, información que se tomaría como base para establecer la cifra de difusión calificada⁵³.

Quedó establecida una marcada diferencia entre el sistema que determinaba la difusión de publicaciones pagadas y de publicaciones gratuitas y mixtas. Para el cómputo de las primeras el editor debía contar con un conjunto de registros que permitiesen determinar fehacientemente los datos correspondientes a tirada útil, suscripciones, venta al

⁵³ Cfr. Apartado 10. RTOJD, 1988.

número, venta en bloque, devoluciones y servicios regulares. Ante tales requerimientos el Reglamento especificó de forma clara cómo se efectuaría el cómputo de la cifra de difusión pagada⁵⁴, ventas combinadas⁵⁵, tirada útil⁵⁶, suscripciones individuales⁵⁷, suscripciones colectivas⁵⁸, venta al número⁵⁹, venta en bloque⁶⁰, devoluciones⁶¹, servicios

⁵⁴ "En la cifra de difusión pagada solamente se incluyen: a) para diarios, los ejemplares por los que el editor ha ingresado el sesenta y cinco por ciento, como mínimo, del precio de cubierta, una vez descontados los impuestos; y, para otras publicaciones, el cincuenta por ciento; y, b) los ejemplares correspondientes a los servicios regulares y ventas en bloque reglamentariamente admitidos". (Apartado 7. RTOJD, 1988).

⁵⁵ "En las ventas combinadas de varias publicaciones, el comprador debe abonar, como mínimo, el importe de la de mayor precio de cubierta. Para que estas ventas puedan computarse en la difusión de cada una de ellas, el importe percibido por el editor, una vez prorrateado entre todas las publicaciones con arreglo a sus respectivos precios de cubierta, no puede ser inferior para diarios, al sesenta y cinco por ciento, y para otras publicaciones, al cincuenta por ciento del que les corresponde a cada una de ellas. Estos mismos criterios y procedimientos son aplicables a la venta de suscripciones". (Apartado 7. RTOJD, 1988).

⁵⁶ "El cómputo de la tirada útil se efectuará a partir de la orden de tirada para cada número, de los partes o registros de trabajo de la imprenta, encuadernación y cierre, de los partes y registros de consumo de papel, de las facturas de los proveedores y de los datos contables correspondientes". (Apartado 7. RTOJD, 1988).

⁵⁷ "El número de suscripciones individuales se obtendrá de los datos que figuren en el registro o fichero de suscriptores. En él deben constar la fecha de alta, el período de pago, la forma de suministro y la fecha de baja, en su caso. Asimismo, se utilizarán las etiquetas para envío, las relaciones de reparto, los contratos suscritos con repartidores, los documentos de cargo y abono de los pagos efectuados y los correspondientes asientos contables. (Apartado 7. RTOJD, 1988).

⁵⁸ "Para las suscripciones colectivas y para las de regalo, la documentación debe incluir el nombre de la persona o entidad que abone la suscripción. No podrán contarse como suscripciones aquellas cuyo vencimiento de pago haya sido sobrepasado en más de tres meses, si se trata de diarios o semanarios, y más de seis, si son publicaciones de otra periodicidad. Estas suscripciones pueden, sin embargo, incluirse como servicios regulares. (Apartado 7. RTOJD, 1988).

⁵⁹ "Para determinar la venta al número, los datos se obtendrán a partir de los documentos que amparen el envío de ejemplares a corresponsales, distribuidores y puntos de venta, de las facturas por los servicios, de las

regulares⁶² cifra de difusión media por número⁶³, y cifra de difusión en un período de tiempo concreto⁶⁴.

En lo que respecta a publicaciones de difusión gratuita y mixta era preciso disponer de un conjunto de registros que permitieran determinar su tirada útil, las cifras de difusión gratuita, ya fuese a través de distribución individualizada,

notas de abono por devoluciones, de los documentos de pago y de los asientos contables que correspondan a estas transacciones. La venta al contado de ejemplares sueltos, se obtendrá del registro correspondiente y de los ingresos que figuren en los registros de tesorería". (Apartado 7. RTOJD, 1988).

⁶⁰ "La cifra de la venta en bloque se determinará a partir de las que figuren en los contratos establecidos, en la documentación que ampare el envío de ejemplares, en las facturas, en los documentos justificativos de pago y en los correspondientes asientos contables". (Apartados 7. RTOJD, 1988).

⁶¹ "La devolución se obtendrá de las relaciones, albaranes de envío, partes de recepción, notas de abono y asientos contables correspondientes. Se puede computar por números o por períodos de tiempo". (Apartado 7. RTOJD, 1988).

⁶² "La cifra de servicios regulares se establecerá a partir del registro o relación nominal de receptores, en el que deberán figurar la fecha de comienzo del envío y el nombre de la persona que lo autoriza, y de las etiquetas o relaciones de envíos. Para que se admitan más de cinco ejemplares a una entidad debe disponer de la correspondiente relación de receptores. El número de servicios regulares computable no puede exceder de la suma de mil más el dos por ciento de la difusión. Para las publicaciones técnicas o profesionales y los anuarios, guías y similares, este límite se reduce a quinientos más el dos por ciento de la difusión. En ambos casos el porcentaje se calculará antes de incluir la cifra de servicios regulares". (apartado 7. RTOJD, 1988).

⁶³ "La determinación de la cifra de difusión media por número se hará sumando las cifras que corresponden a las suscripciones, las ventas al número y en bloque, y los servicios regulares y dividiendo el total entre los números publicados". (Apartado 7. RTOJD, 1988).

⁶⁴ "La cifra media de difusión para un período se obtendrá calculando la media aritmética de las cifras de difusión medias por número correspondientes a dicho período". (Apartado 7. RTOJD, 1988).

"Para el cálculo de la media se podrán excluir los números editados que hubiesen resultado disminuidos con relación a las cifras de difusión habituales a causa de hechos ajenos al editor o fuerza mayor, siempre que hubiesen sido notificadas a la dirección de la OJD dentro de los cinco días siguientes al hecho. Los números excluidos y las causas de la exclusión deberán constar en la declaración del editor". (Apartado 7. RTOJD, 1988).

en bloque o rotatoria⁶⁵ y las cifras de venta y suscripciones de pago⁶⁶.

También se ofreció información sobre cómo se determinaban otros datos o cifras, tal y como era el caso de la distribución geográfica⁶⁷, distribución de ediciones o días determinados⁶⁸ y difusión calificada⁶⁹.

⁶⁵ "Las cifras de difusión gratuita se establecerán a partir de los siguientes documentos y registros: a) Los ejemplares de distribución individualizada: por medio de los ficheros, registros o relaciones de destinatarios; de las etiquetas de envío de las remitidas por correo; de los contratos con distribuidores; y, de las relaciones de los repartidores a domicilio. El cómputo de los ejemplares solicitados se basará en el archivo de cartas o tarjetas de petición de los destinatarios que, en ningún caso, podrán tener fecha anterior a tres años. b) Los ejemplares de distribución en bloque: por medio de los documentos suscritos por los editores y los intermediarios en los que éstos se comprometen a redistribuir los ejemplares, con expresión del tiempo, lugar y forma en que se efectúa la redistribución. c) Los ejemplares de distribución rotatoria: por medio del plan general de distribución que haya establecido el editor; de los ficheros, registros o relaciones de receptores; de las etiquetas de envío o relaciones de entrega de los repartidores domiciliarios; y, de los contratos suscritos con empresas de distribución. (Apartado 8. RTOJD, 1988).

⁶⁶ "Las cifras de venta y de suscripciones de pago se basarán en los mismos registros y documentos que se indican para las publicaciones de difusión pagada. Sin embargo, se tendrá en cuenta que para las publicaciones gratuitas o de difusión mixta, se considera distribución de pago la totalidad de los ejemplares por los que se haga efectivo el precio establecido, cualquiera que éste sea. Las ventas efectuadas a menos del cincuenta por ciento del precio de cubierta o de la tarifa de suscripción, deben facilitarse aparte de las pagadas por encima de dicho porcentaje". (Apartado 8. RTOJD, 1988).

⁶⁷ "El cómputo de la distribución geográfica debe hacerse por provincias y tomando como base el número de ejemplares enviados en las fechas que fije la OJD, de común acuerdo con los editores. Si el editor dispone de información más detallada, puede ofrecer, dentro de las provincias o comunidades autónomas, un desglose de ámbito geográfico menor. Se pueden agrupar en el epígrafe 'otras', todas aquellas provincias donde la difusión no alcance el uno por ciento de la total. La difusión en el extranjero debe constar por separado". (Apartado 9. RTOJD, 1988).

⁶⁸ "El cómputo de la distribución que corresponde a determinadas ediciones locales o días de la semana de las publicaciones diarias, debe hacerse tomando como base los datos correspondientes a los envíos de ejemplares efectuados en las fechas que fije la OJD, de acuerdo con los editores". (Apartado 9. RTOJD, 1988).

Se regularon nuevos servicios de interés para los editores, como era el caso de la certificación extraordinaria de agrupación de actas (*Cfr. Apéndice documental 6*), que recogió OJD en su Reglamento de Trabajo de 1988⁷⁰. Dicho servicio, para el que se requería autorización del consejo de administración, consistía en expedir certificaciones de datos verificados sobre tirada, difusión o distribución de las publicaciones y extender actas que agrupasen la difusión correspondiente a varias publicaciones. Este servicio fue objeto de polémica; había grupos formados por cabeceras con escasa difusión, pero que al agruparse conseguían grandes cifras. La imagen que se podía dar iba en detrimento de publicaciones que por sí solas alcanzaban difusiones significativas pero que no sumaban sus cifras a las de otros títulos, de manera que corrían el riesgo de quedar solapadas por la imagen que daban las publicaciones agrupadas. Como es de suponer, el principal inconveniente estaba en la imagen que se podía dar a los anunciantes y agencias, saliendo perjudicadas las publicaciones que no formaban parte de ningún grupo. La situación se prestaba pues a

⁶⁹ "Los diarios, periódicos o revistas de información especializada, las publicaciones técnicas o profesionales y los anuarios, directorios, guías y similares pueden establecer cifras de difusión calificadas, referidas a las suscripciones, servicios regulares y ejemplares gratuitos de distribución individualizada, basadas en la definición del propio editor y en los datos personales de los receptores que figuren en el archivo de la empresa editora. Estos pueden haber sido obtenidos por información facilitada, suscrita y enviada por el propio destinatario, o extraída de registros, censos, guías profesionales, anuarios, directorios, etc. La documentación que justifica la calificación del receptor no puede tener más de tres años de antigüedad. No pueden incluirse en la difusión calificada los ejemplares clasificados como de distribución rotatoria". (Apartado 9. RTOJD, 1988).

⁷⁰ *Cfr.* Apartado 11. RTOJD, 1988.

interpretaciones erróneas, siendo motivo de protesta por parte de algunos editores que, contando con publicaciones que estaban en los primeros puestos de venta, se sentían desfavorecidos.

La polémica se dejó notar principalmente en el sector de la prensa diaria, que se sentía especialmente desfavorecido. Esto llevó en 1992 a nuevas modificaciones en el Reglamento de Trabajo⁷¹, dando lugar a una nueva versión del mismo, en la que se señalaron ciertos requisitos imprescindibles para realizar dicha certificación. Se estableció que era necesaria una solicitud individualizada por parte de los editores peticionarios. También se requería que se tratase de publicaciones de igual periodicidad y que no fuesen de carácter diario, siendo preciso que la naturaleza de la difusión fuese la misma: gratuita, mixta o de pago, que los períodos de control fueran homogéneos y que existiese tarifa de publicidad conjunta. Además, en dicho Reglamento se especificaba que como anexo a la certificación se adjuntarían las tarifas publicitarias conjuntas publicadas por los editores.

A pesar de las modificaciones introducidas había aún un problema por resolver: el propio concepto de difusión chocaba con lo que se calificaba como difusión gratuita. Hablar de difusión implica hacerlo de los ejemplares que efectivamente llegan al público. Sin embargo, en las publicaciones de difusión gratuita no enviadas por suscripción se podía

⁷¹ Cfr. Apartado 11. RTOJD, 1992.

auditar cuántos ejemplares salían de máquinas y cuántos eran repartidos pero no cuántos llegaban a ser acogidos por el público.

A partir de 1994 en la Oficina de Justificación se comenzaron a contemplar posibles aspectos en el estudio cuantitativo de las publicaciones de difusión gratuita. Se consiguió establecer una nueva terminología en dicho ámbito de difusión, de manera que se posibilitara un conocimiento más exacto de la transcendencia de este tipo de publicaciones. Así, a partir de 1995, en el caso de las publicaciones de difusión gratuita y mixta se distinguió entre difusión individualizada, en bloque y buzoneo. A su vez dentro de la individualizada se diferenció entre continuada⁷² y rotatoria⁷³. En el caso de la difusión gratuita en bloque se diferenció entre retirada⁷⁴ y redistribuida⁷⁵. Destacable es que por primera vez se consideraba qué ejemplares eran distribuidos mediante buzoneo. De esta manera se podía tener una aproximación más exacta al conocimiento de qué ejemplares llegaban efectivamente al manos del público, es decir, se conseguía acotar cuál era la difusión de este tipo de prensa.

⁷² *Difusión gratuita individualizada continuada*: incluye aquellos ejemplares adquiridos de manera habitual por el público destinatario.

⁷³ *Difusión gratuita individualizada rotatoria*: considera aquellos ejemplares que no son adquiridos de manera habitual por un público receptor determinado.

⁷⁴ *Difusión gratuita en bloque retirada*: es aquella que contempla ejemplares que son dejados en piletas a disposición del público.

⁷⁵ *Difusión gratuita en bloque redistribuida*: es aquella que considera los ejemplares que se envía a un destinatario inicial conocido, quien a su vez se encarga de difundirlos a personas no identificadas.

Esto era muestra de que ante la imposibilidad de calcular la difusión alcanzada por este tipo de publicaciones se comenzó a dar prioridad a la forma de distribución, aspecto hasta el momento un tanto descuidado. A de tenerse en cuenta que la distribución es un factor esencial en el caso de la prensa gratuita por servir de indicador tanto del esfuerzo desplegado como de la posible aceptación y acogida de la cabecera por parte del público.

La consideración merecida por las publicaciones gratuitas era consecuencia de la trascendencia que venían adquiriendo en el mercado y por supuesto en el propio seno de la entidad que nos ocupa⁷⁶. Ello hacía cada vez más necesario un acercamiento a la difusión real aproximada de este tipo de cabeceras. Dicha necesidad no sólo era sentida por los anunciantes, sino también por los editores, que requerían datos fiables que ofrecer al anunciante y que permitiesen ponerse a la altura de los títulos de difusión de pago.

Con dicha evolución terminológica seguramente se buscaba aportar una transparencia asentada no sólo en la forma de realizar las verificaciones, sino también en la exactitud de los datos presentados y la utilización de los mismos por las partes interesadas. Téngase en cuenta que de nada serviría realizar controles exhaustivos si se viciaban a la hora de darlos a conocer y de utilizarlos como punto de referencia para la inversión publicitaria.

⁷⁶ En 1994 estaban adscritas a los servicios de OJD 204 cabeceras de difusión gratuita. (Cfr. *Boletín OJD*, nº21, I-1995).

2. PUBLICIDAD DE DATOS VERIFICADOS

2.1. Publicidad por OJD

Si la evolución de las normas de verificación es señal del progresivo perfeccionamiento de la labor de OJD y aval de su actuación, el rigor y transparencia en los datos publicados también son síntomas de garantía. Con todo ello se ha buscado evitar interpretaciones erróneas y acabar con los recelos, ya viejos, mostrados por ciertos editores a este tipo de controles. La base de los controles de OJD eran verificaciones de carácter administrativo y contable dentro de la empresa y comprobaciones directas fuera de ella, lo que originó la desconfianza y el temor de ciertos editores a que se pudieran revelar informaciones de carácter confidencial de sus empresas. Para evitar ese temor la Oficina de Justificación se impuso a sí misma la obligación de guardar celosamente el más estricto secreto profesional ante datos que no sería prudente hacer públicos, puesto que una descripción detallada, pudiera retratar una empresa o un tipo de actuación. Precisamente, el carácter reservado de los controles, junto con la objetividad y transparencia en la publicidad de las cifras y datos han venido siendo las bases de la utilización de estas verificaciones.

Para evitar posibles recelos ante los controles, OJD estableció la prohibición de efectuar comentarios valorativos sobre los datos publicados en los boletines⁷⁷, en los que se daban a conocer todas las actas de control establecidas en un mes⁷⁸, agrupando las publicaciones según un criterio geográfico. Una vez agrupadas por criterio geográfico se les clasificaba en atención a que fueran de pago o gratuitas, y con el tiempo de difusión mixta. Después de clasificar las publicaciones se daba cuenta de la difusión media durante el período controlado y la tirada útil. En el caso de difusión pagada se informaba sobre tirada útil, suscripciones, venta al número, servicios regulares y difusión total (*Cfr. Apéndice documental 7*). Con el tiempo estos criterios de presentación fueron variando, a medida que lo hicieron las clasificaciones establecidas, tal y como se ha destacado en el capítulo precedente. A partir de 1982 se estableció diferenciación entre suscripciones individuales y colectivas (*Cfr. Apéndice documental 8*). A partir de 1989, en el caso de la difusión pagada se consideró la venta en bloque y en el de la difusión gratuita se diferenció entre individualizada, en bloque y rotatoria (*Cfr. Apéndice documental 9*). Los cambios se seguirían dando con los años (*Cfr. Apéndice documental 10*), siendo relevante la clasificación que a partir de 1995 se estableció en el caso de las publicaciones de difusión gratuita y la importancia que se dio a la forma de

⁷⁷ Cfr. Apartado 3. RTOJD, 1964.

⁷⁸ Cfr. Apartado 8. RTOJD, 1988.

distribución, distinguiendo, tal y como se ha señalado, entre continuada, rotatoria, retirada y redistribuida, y considerando la modalidad de buzoneo (*Cfr. Apéndice documental 11*).

Junto a todos los datos señalados y según se especificó en su Reglamento de Trabajo, adjuntaría el listado de todas las publicaciones sometidas al control y las altas y bajas habidas durante el mes⁷⁹. Mensualmente la Oficina facilitaría a las entidades y publicaciones que se estimase interesantes un extracto de los controles efectuados, en el que constarían: el título de la publicación, su clasificación y la calificación de su difusión, el período controlado y la tirada y difusión medias⁸⁰. Anualmente publicaría un resumen de los controles vigentes, agrupando las publicaciones según sus características y por orden alfabético dentro de cada clasificación⁸¹.

A partir de 1986 los resúmenes se publicaron en una separata independiente del *Boletín OJD*. En dicha "recopilación de controles", tal y como se denominaba, se mostraban las publicaciones clasificadas en tres grupos: diarios, hojas del lunes y revistas, dándose a conocer en los tres casos, el lugar de publicación, periodicidad, precio de cubierta, promedio de tirada, promedio de difusión, período controlado y fecha del boletín en que aparecía el acta, todo

⁷⁹ Cfr. Apartado 8. RTOJD, 1969.

⁸⁰ Cfr. Apartado 8. RTOJD, 1969.

⁸¹ Cfr. Apartado 8. RTOJD, 1969.

ello acompañado de un apartado de observaciones en el que se indicaba si se trataba de controles intermedios, de difusión especial y del día de la semana que salían al mercado las publicaciones de periodicidad no diaria⁸².

Posteriormente, los resúmenes anuales se incluyeron dentro de los boletines informativos, dándose a conocer el promedio de tirada y difusión de cada publicación, el período controlado y el número del boletín y página del mismo en que se publicó el acta. En dichos resúmenes las publicaciones se clasificaron en diarios y hojas del lunes, suplementos, publicaciones de difusión de pago, publicaciones de difusión mixta y publicaciones de difusión gratuita. Era curioso que al hablar de publicaciones de difusión de pago, mixta y gratuita se descartaban los diarios. De tal forma que los diarios y hojas del lunes quedaban clasificados por su periodicidad, en tanto que las demás publicaciones lo eran atendiendo a la contraprestación económica de los destinatarios. Precisamente, los criterios de clasificación hacían muy relativa la interpretación de lo dispuesto en el Reglamento de Trabajo en el que se determinaba incluir en el resumen anual, entre otros datos, la clasificación correspondiente a la publicación, periodicidad y precio de cubierta⁸³. Pero a partir de 1994 se introdujo un nuevo criterio a la hora de dar a conocer estos datos dando gran importancia al contenido, de tal forma que las publicaciones

⁸² Cfr. *Recopilación de los controles efectuados en el año 1986*.

⁸³ Cfr. Apartado 12. RTOJD, 1988, 1992, 1993.

quedaron agrupadas en: 1) **Diarios:** información general; información general (ed. lunes); información general (ed. miércoles); información general (ed. sábados); información general (ed. domingos); información deportiva; información económica. 2) **Revistas:** información general (regional; comarcal; internacional); información especializada (cine, vídeo y fotografía; decoración; deportivas y ocio; divulgación científica; economía; eróticas; espectáculos; estilo de vida; familiares; femeninas; gastronómicas; historia; infantiles; informática; labores y patrones; motor; musicales; religiosas; satíricas; salud; televisión; viajes; varios). 3) **Publicaciones técnicas y profesionales:** publicaciones técnicas y profesionales (agricultura, ganadería y pesca; alimentación y bebidas (comercio); arquitectura y construcción; artes gráficas; automática, instrumentación y robótica; comercio (otros sectores); comunicación, publicidad y marketing; economía y empresa; electrodomésticos (comercio); electrónica; estética, cosmética, perfumería y peluquería (comercio); farmacia; ferretería y droguería (comercio); fotografía, cine, televisión y vídeo (comercio); funciones profesionales; industria (otros sectores); informática para profesionales; medicina; motor para profesionales; pedagogía; química y bioquímica (industria); seguros, mutualismo y prevención; siderometalurgia y metal (industria); tecnología industrial intersectorial; textil-moda (comercio; transporte, logística y distribución; turismo y hostelería, varios. 4) **Suplementos:** de diarios (de información general); de revistas (de

información especializada). 5) Publicaciones de reclamos publicitarios. 6) Publicaciones gratuitas no profesionales: publicaciones gratuitas de interés local; publicaciones gratuitas de interés general⁸⁴.

Según se determinó en el Reglamento de Trabajo de 1988, también se indicaría en el *Boletín OJD* la relación de publicaciones que solicitasen la adscripción y fecha de solicitud, las acciones de promoción de las publicaciones y las solicitudes de exclusión de números notificadas por los editores, las notificaciones de cambios de precio⁸⁵, formato y sistemas de impresión o distribución y otras informaciones de interés para los usuarios de los servicios de OJD⁸⁶. En el resumen anual se facilitaría, además, la periodicidad y

⁸⁴ Cfr. Boletines OJD.

⁸⁵ A modo de ejemplo transcribimos un texto relativo a datos de interés publicitario del diario *Ya*:

"Concursos y promociones: Del 28 de enero al 24 de marzo de 1991 se realizó un concurso tipo bingo denominado el "Juego de las Rutas" con premios valorados en 8.000.000 de pts. Del 20 de mayo al 15 de agosto de 1991 se realizó el "Juego de Madrid" con premios valorados en 10.000.000 de pts. A partir del 11 de noviembre de 1991 se realizó un concurso tipo bingo denominado "Cumple ya" con premios diarios de 250.000 pts.

Variaciones de precio: A partir del 1 de marzo de 1991 el precio de cubierta para las ediciones laborables se incrementó a 80 pts. ejemplar (IVA incluido). El precio de la edición de los domingos es de 150 pts. (IVA incluido).

Datos de interés: Durante el período controlado, junto con las ediciones de los sábados y domingos se entregaron los suplementos *Suplemento TV* y *Suplemento Semanal* respectivamente.

Del cómputo de la difusión se han excluido los días 10 y 11 de diciembre, a petición del editor, que fue formalizada reglamentariamente". (*Boletín OJD*, nº 333, X-1992 (II), p. 19.2).

⁸⁶ Cfr. Apartado 12. RTOJD, 1988.

precio de cubierta de las publicaciones y se indicaría el boletín en el que figurase el acta correspondiente⁸⁷.

A través de los datos verificados y justificados por OJD se dispuso de una visión bastante más acertada de la importancia cuantitativa de la prensa. Igualmente, se contó con información suficiente para ver la dispersión geográfica y la trascendencia territorial de las distintas publicaciones.

El criterio seguido por la Oficina al dar a conocer las cifras verificadas, agrupando las cabeceras y cifras de difusión en atención a la dispersión geográfica de los ejemplares, proporcionó una visión más clara del alcance de la prensa en cada región o provincia y facilitó al anunciante la elección de medio a la hora de realizar inserciones publicitarias. Se consiguió así dejar bastante claro cuáles eran los periódicos líderes de cada área geográfica y qué influencia tenían los distintos títulos dentro del territorio nacional y en el extranjero.

La Oficina de Justificación consideró la provincia como referente del área de difusión, englobando en el concepto genérico otras provincias, aquellas que no alcanzasen más del 1% de la difusión total de la publicación⁸⁸. Los datos sobre dispersión de las cabeceras en las diversas provincias y regiones permitiría no sólo ver la acogida de las

⁸⁷ Cfr. Apartado 12. RTOJD, 1988.

⁸⁸ Este porcentaje varió en 1982, quedando establecido en el 0'5 por ciento, pero volvió a situarse en el uno por ciento a partir de 1988. (Cfr. Apartado 717, RTOJD, 1982; apartado 9.1., RTOJD, 1988).

publicaciones en las diferentes áreas geográficas sino también apreciar el alcance del conjunto de la prensa en los distintos territorios y el índice de difusión de prensa en esas zonas.

Modelo utilizado por OJD hasta 1995 para dar a conocer la dispersión de ejemplares:

Almería....0,52%	Las Palmas..0,44%	Albacete....0,40%	Madrid...39,34%
Cádiz.....1,19%	Santa Cruz..0,63%	Ciudad Real.0,57%	
Córdoba....0,86%		Cuenca.....0,29%	Murcia....1,34%
Granada....1,12%	Cantabria...1,20%	Guadalajara.0,71%	
Huelva.....0,49%		Toledo.....0,68%	Navarra...0,34%
Jaén.....0,55%	Avila.....0,52%		
Málaga....2,04%	Burgos.....0,97%	Barcelona..11,73%	Alava.....0,52%
Sevilla....1,89%	León.....1,22%	Gerona.....1,09%	Guipuzcoa.1,02%
	Palencia....0,42%	Lerida.....0,68%	Vizcaya...1,70%
Huesca....0,43%	Salamanca...0,87%	Tarragona...1,03%	
Teruel....0,15%	Segovia.....0,46%		Alicante..2,72%
Zaragoza...1,59%	Soria.....0,26%	Coruña.....1,44%	Castellón.0,80%
	Valladolid..1,16%	Lugo.....0,28%	Valencia..4,03%
Asturias...2,32%	Zamora.....0,33%	Orense.....0,32%	
		Pontevedra..1,18%	Otras prov.----
Baleares...1,36%	Badajoz.....0,52%	La Rioja....0,61%	Extranjero.2,75%
	Cáceres.....0,52%		

(Cfr. Boletín OJD).

La importancia merecida por el área de dispersión se dejó sentir nuevamente a partir de 1991, fecha en que se comenzó a publicar una *Guía de la distribución geográfica* (Cfr. Apéndice documental 12) de las publicaciones, que quedaban agrupadas en atención a periodicidad y contenido, al tiempo que se indicaba claramente si se trataba de difusión pagada, mixta o gratuita. Pero lo más relevante de dicha guía era que las cifras de difusión de las publicaciones se daban en atención a las denominadas áreas Nielsen especificando el período de control al que correspondían los datos, y en algunos casos, con cifras correspondientes a días determinados. Las áreas establecidas fueron: *Madrid, Barcelona, área I* (Gerona, Lérida, Tarragona, Huesca,

Zaragoza y Baleares), *área II* (Alicante, Castellón, Valencia, Albacete y Murcia), *área III* (Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla y Badajoz), *área IV* (Avila, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid, Zamora, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Toledo, Teruel y Cáceres), *área V* (Coruña, Lugo, Orense, Pontevedra, León y Asturias), *área VI* (Alava, Guipuzcoa, Vizcaya, Rioja, Burgos, Palencia, Cantabria y Navarra), *área VII* (Las Palmas, Santa Cruz, otras provincias y extranjero) (*Cfr. Apéndice documental 13*). Este sistema de agrupación por áreas fue adoptado del modelo americano en atención a los Grupos Nielsen de condados según tamaño, formados con los condados asignados a una de las cuatro designaciones de A.C. Nielsen: a) Condados pertenecientes a las 25 mayores áreas estadísticas metropolitanas standard (SMSA)⁸⁹; b) Condados no incluidos en el apartado "a" que o bien tienen una población superior a las 150.000 personas, o bien están situados en áreas metropolitanas de más de 150.000 habitantes; c) Condados no incluidos en "a" ni en "b" que tienen una población superior

⁸⁹ Las SMSA fueron creadas por la Oficina Federal de la Dirección y el Presupuesto. Se definen en base a la densidad de población y deben reunir una de estas dos condiciones: a) incluir una ciudad con una población de al menos 50.000 habitantes; o b) incluir una ciudad de al menos 25.000 habitantes que, al combinarla con las áreas contiguas que tengan una densidad de 1.000 habitantes por milla cuadrada o más, alcance una población de la menos 50.000 habitantes (siempre y cuando la ciudad y las áreas contiguas pertenezcan a un condado o condados con una población de al menos 75.000 personas). Un condado contiguo se incluye en una SMSA si al menos el 75% de su población activa es no agrícola y al menos el 30% de los trabajadores por cuenta ajena residentes en la zona trabajan en la misma. Un condado contiguo que no satisface estos requerimientos será incluido si al menos el 75% de la población activa residente es no agrícola y si reúne al menos dos requisitos de carácter metropolitano y un requisito de integración metropolitana. (SURMANEK, Jim: *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Eresma, Madrid, 1982, p.59).

a los 35.000 habitantes, o bien están situados en áreas metropolitanas de más de 35.000 habitantes; d) Todos los demás condados⁹⁰.

Con dicho sistema se conseguiría agrupar las distintas provincias en atención a la densidad de población y concentración de población activa. Con ello se buscaba investigar comportamientos de compra en atención a los distintos ámbitos geográficos. Se posibilitaba llegar a establecer una relación entre difusión y tamaño de las provincias, de tal forma que se podría conocer la concentración de compras en atención al tamaño de las áreas definidas. Según declaraciones de Eusebio Serrano, director de los equipos de control⁹¹, el dar a conocer los datos de dispersión geográfica en atención a este criterio en lugar del tradicional sistema por provincias y regiones se debía a que el nuevo método estaba más en consonancia con demarcaciones comerciales que con criterios geográficos o políticos. Esto era muestra de que por encima de la forma de adquisición y contenido el ámbito de dispersión geográfica era fundamental desde el punto de vista publicitario. Así, si el contenido de las publicaciones originó la especialización, el territorio de distribución propició la multiplicidad de ediciones.

⁹⁰ Cfr. SURMANEK, Jim: *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, cit., pp. 60-61).

⁹¹ En 1994 Eusebio Serrano comenzó a desempeñar tareas directivas en OJD debido al fallecimiento de Jacinto Jiménez-Eguizábal, que hasta ese año había sido el directo de la entidad.

Esta relevancia concedida al ámbito geográfico-comercial venía justificada por la importancia de tales datos en el ámbito publicitario, por permitir establecer una relación directa con el mercado real o potencial al que se dirige el anunciante. Este interés por dar a conocer el ámbito de dispersión se acentuó a medida que se fue imponiendo la necesidad de segmentar mercados en función del territorio, buscando hacerse con un público lo más próximo posible a la población objetivo del anunciante. La relevancia de tal aspecto se puso nuevamente de manifiesto al adoptar el criterio de Areas Nielsen a partir de 1995 para dar a conocer la dispersión geográfica en los boletines OJD.

Gracias a los datos publicados sería posible seguir claramente la tendencia de un mercado cada vez más segmentado en atención a criterios de carácter geográfico, edad, sexo, periodicidad y contenido. Dicha segmentación permitiría a su vez que las publicaciones estableciesen secciones con informaciones específicas para los segmentos previamente determinados, surgiendo así lo que se ha dado en llamar zonificación, y que según Iglesias y Verdeja consiste en que "el periódico clasifica las distintas zonas agrupando segmentos afines y teniendo también en cuenta las necesidades y preferencias de sus anunciantes"⁹². Se puede estimar cómo el estilo de vida va adquiriendo cada vez más fuerza en la consideración de un mercado que hasta ahora había atendido preferentemente a criterios geográficos.

⁹² IGLESIAS, Francisco; VERDEJA, Sam: *Marketing y gestión de periódicos*, cit., p.90.

Los datos aportados por OJD pretenden ser reflejo de las tendencias producidas en un mercado cada vez más complejo y difícil de conocer. La propia complejidad del sector hace indispensable la existencia de entidades de verificación que sirvan de guías fiables al anunciante. Se propicia que los organismos de verificación incrementen sus servicios y delimiten con la mayor precisión posible los datos aportados, evitando con ello interpretaciones interesadas por parte de los editores, en un mercado que por su complejidad se puede prestar al equívoco. Pero el rigor de la Oficina de Justificación a la hora de hacer públicos los datos justificados ha de ser considerado igualmente por los editores al manejar los datos de difusión de sus respectivas publicaciones, evitando en todo momento un análisis erróneo por parte del anunciante. Precisamente la Oficina de Justificación habrá de ejercer una labor de vigilancia en tal sentido.

2.2. Publicidad por el editor

Para evitar conclusiones infundadas la Oficina de Justificación de la Difusión no sólo ha adoptado precauciones en cuanto a clasificación de publicaciones, observaciones y períodos de referencia, sino que también ha tomado medidas con respecto al empleo de los datos verificados por parte de los editores.

Las cifras medias de tirada y de difusión, que figuran en los boletines, se consideran públicas y pueden ser reproducidas por los socios y editores adscritos, señalando el período al que corresponden y citando su procedencia, según se hizo constar en el Reglamento de Trabajo de OJD⁹³.

Entre las medidas adoptadas, algunas se referían al uso del emblema de OJD y publicidad de datos verificados. Una vez dados a conocer los controles el editor podía hacer uso del emblema de la entidad en todos sus números, tarifas de publicidad, impresos o anuncios comerciales⁹⁴. En el caso de las empresas editoras de varias publicaciones con anuncios comunes en varias de ellas y que quisieran hacer figurar en todas ellas el emblema, era necesario hacer constar claramente qué publicaciones estaban sometidas a control⁹⁵. Junto al emblema había de darse a conocer la difusión media del último período controlado, y si se deseaba, "la tirada

⁹³ Cfr. Apartado 12. RTOJD, 1988.

⁹⁴ Cfr. Apartado 10. RTOJD, 1965.

⁹⁵ Cfr. Apartado 10. RTOJD, 1964.

del número corriente o del inmediatamente anterior"⁹⁶. También se permitía la publicidad de todas las cifras que el editor estimase interesantes, señalando aquellas que estuviesen pendientes de control⁹⁷. Sin embargo, se prohibía hacer mención de las cifras de difusión de otras publicaciones⁹⁸.

Con tales medidas se pretendía evitar la confusión que hasta el momento se había venido dando sobre los datos cuantitativos de la prensa española, reflejando la labor desempeñada por la Oficina: verificar, justificar y hacer de árbitro entre los editores, buscando proporcionar al anunciante información objetiva sobre los medios publicitarios de carácter impreso.

A pesar de todas las precauciones adoptadas por la Oficina de Justificación, los editores, al parecer, interpretaron a veces dichas pautas de una forma errónea, lo que llevó a OJD a adoptar mayores medidas en una reunión que el consejo de administración celebró en Barcelona, el 19 de octubre de 1965. Los acuerdos adoptados en dicha reunión quedaron reflejados en el *Boletín OJD* de octubre de ese año, en el que se comunicaba que el uso del emblema de OJD sería exclusivo de las publicaciones que ya habían sido controladas, las cuales podrían "hacer figurar dicho emblema

⁹⁶ Cfr. Apartado 9. RTOJD, 1964.

⁹⁷ Cfr. Apartado 9. RTOJD, 1964.

⁹⁸ Cfr. Apartado 9. RTOJD, 1964.

sin dar ninguna cifra en todos sus números, tarifas de publicidad, impresos y anuncios comerciales"⁹⁹. En el caso de publicaciones que hubiesen solicitado el control de OJD, éstas quedaban autorizadas para anunciar que había sido solicitado el control, pero "no deberán dar cifra alguna, ni utilizar el emblema"¹⁰⁰. Importante es igualmente la aclaración que hacía OJD sobre la publicidad de las cifras de tirada y difusión por parte del editor, para lo cual la publicación había de reunir tres requisitos: a) hacer figurar junto al emblema la cifra de difusión media controlada; b) que se tratase de cifras reales, controladas o que se sometiesen al próximo control; c) y que en caso de dar cifras recientes de tirada y difusión se aportase también la cifra de difusión media controlada (no tirada). Esta última aclaración buscaba acabar con interpretaciones erróneas por parte de los editores, quienes daban como difusión cifras que realmente eran de tirada, consiguiendo con ello crear una falsa imagen de cara a los anunciantes y una posición superior a la del resto de los títulos.

Al margen de la normativa, algunos editores seguían haciendo el uso que más les convenía de los datos controlados, sin atenerse a la normativa establecida, lo cual llevó nuevamente a OJD a denunciar públicamente el empleo de sus cifras por parte de algunas publicaciones:

⁹⁹ *Boletín OJD*, nº5, X-1965, p.9.

¹⁰⁰ *Boletín OJD*, nº5, X-1965, p.9.

"Como consecuencia de ciertos incidentes surgidos en torno al uso y publicación de cifras certificadas por la OJD, se pone en conocimiento de los Sres. Editores, que son plenamente responsables por la información, facilitada por sus delegaciones, exclusivas de publicidad, agentes y cuantas personas o entidades se dediquen a la promoción publicitaria de la propia publicación, debiendo atenerse estrictamente en todo caso a las normas contenidas en el Reglamento de Trabajo de la OJD"¹⁰¹.

En el Reglamento de 1965 se prohibía tajantemente hacer mención de cifras ajenas a las de la propia publicación. Dicha medida fue modificada en el Reglamento de Trabajo de 1969, que acogió la posibilidad de que los editores utilizasen cifras de tirada y difusión de publicaciones ajenas, siempre que contaran con la autorización de la publicación interesada, aunque quedaba expresamente prohibido establecer comparaciones entre medios "aún bajo la fórmula de hipótesis anónimas"¹⁰². Esta última medida, al parecer, tampoco fue muy tenida en cuenta por algunos editores, lo que llevó a OJD a hacer una advertencia:

"En el curso de los últimos días del pasado mes de diciembre diversos títulos controlados publicaron datos, acerca de otros medios, también adheridos a la OJD. Fueron aquellos, los periódicos que a continuación se relacionan por orden alfabético: *ABC de Madrid, El Noticiero Universal, Hoja del Lunes de Barcelona, Informaciones y La Vanguardia Española*"¹⁰³.

¹⁰¹ *Boletín OJD*, nº 16, X-1966, p.10.

¹⁰² Apartado 9. RTOJD, 1969.

¹⁰³ *Boletín OJD*, nº 112, I-1975, p.18.

Sin embargo, dicho incidente no fue penalizado por la Oficina de Justificación, cuya comisión técnica entendió que la infracción no revistió especial gravedad, y que "fue probablemente debida a inadvertencia o desconocimiento del citado artículo"¹⁰⁴.

Significativo igualmente fue el aviso que OJD dio a *Selecciones del Reader's Digest* en 1984 por publicar un anuncio en el que se comparaba como soporte diario con *Diario 16 y Tiempo*, "utilizando cifras correspondientes a distintos controles y sin contar con el permiso de los editores"¹⁰⁵.

Con los años las limitaciones establecidas a la hora de hacer comparaciones por parte de los editores con cifras de otras publicaciones se fueron relajando. En el Reglamento de Trabajo de 1988 la única limitación que se contemplaba era la prohibición de hacer comparaciones entre publicaciones de distinta categoría, o bien cuando se tratase de datos que no correspondían a los mismos períodos o conceptos, o cuando se hicieran "intervenir en la comparación factores ajenos a las propias cifras de difusión o distribución, tales como los precios de las inserciones de anuncios, el número de lectores por ejemplar, etc"¹⁰⁶. Ya no se requería autorización por parte de la publicación interesada.

La normativa de OJD en cuanto al empleo de los controles por parte de los editores ha venido determinada por éstos

¹⁰⁴ Boletín OJD, nº 112, I-1975, p.18.

¹⁰⁵ Boletín OJD, nº 222, III-1984, p.25.

¹⁰⁶ Cfr. Apartado 12. RTOJD, 1988.

últimos. Si en un primer momento estableció cierta relajación en la utilización de datos referentes a la propia publicación y gran rigurosidad en el uso de datos de publicaciones ajenas, con los años cambiaron las normas, implantándose más especificaciones en el primer sentido y más apertura en el segundo. En realidad este cambio de pareceres vino a ser reflejo de los intereses y miras de los editores, quienes solicitaban control no por mostrarse a si mismos la circulación conseguida sino por demostrar a los demás que la difusión alcanzada por su publicación era superior a la de la competencia, entendiendo por tal cualquier otro medio, se tratase o no de publicaciones con las mismas características.

La competencia entre títulos es lo que llevó a establecer y mantener la prohibición de efectuar comparaciones entre publicaciones de distintas características, ya que lo contrario podría llevar a un caso claro de competencia desleal. Para evitar equívocos de tal naturaleza la Oficina de Justificación determinó la susodicha limitación, y efectuó clasificaciones, en las que se podían encuadrar las distintas cabeceras en un grupo determinado según las características de las publicaciones en cuanto a tipo de difusión y contenido. Gracias a las clasificaciones y delimitaciones terminológicas realizadas se pudo también establecer la prohibición, señalada anteriormente, de comparar datos no pertenecientes a los mismos períodos o conceptos.

En lo que respecta a la prohibición de establecer comparaciones entre factores ajenos a las propias cifras de

difusión o distribución, tales como los precios de las inserciones de publicidad o el número de lectores por ejemplar, no ha de olvidarse que el valor publicitario de un medio no es proporcional a su difusión, ni siquiera al número de lectores, ya que en tal valoración entran otra serie de factores no cuantitativos sino cualitativos, lo que implica que OJD no es el organismo adecuado para respaldar tales comparaciones.

A pesar de todas las precauciones y medidas adoptadas para evitar el uso indebido del nombre, emblema¹⁰⁷ y datos verificados por parte de los editores, pareciera que algunos editores han empleado de manera irregular los datos controlados. Este uso irregular de las informaciones publicadas por OJD, ha originado que la Oficina se vea obligada a establecer penalizaciones, única manera de garantizar su independencia y objetividad, y no afrontar compromisos por la utilización de controles por parte de los editores, responsabilizando a estos últimos de las posibles infracciones.

¹⁰⁷ Muestra de ciertas irregularidades cometidas por parte de los editores son las observaciones publicadas en los boletines de OJD. Baste señalar como ejemplo las siguientes:

"Catalunya Empresarial": publicación editada en Barcelona, indica "Se solicitará control" con la utilización indebida de nuestro emblema, cuyo uso está reservado exclusivamente a publicaciones controladas. Con objeto de ciertas erróneas interpretaciones se comunica que dicha publicación no está controlada por la OJD, ni tiene solicitado el control hasta la fecha.

Financial, Photo & Video: publicación editada en Madrid, indica "Se solicitará control OJD". Con objeto de evitar erróneas interpretaciones se comunica que dicha publicación no está controlada por la OJD, ni tiene solicitado el control hasta la fecha. (*Boletín OJD*, nº 327, II-1992, p.2.3.).

3. SANCIONES

3.1. Penalizaciones por uso indebido de datos justificados

A pesar de las precauciones adoptadas, el empleo de las cifras de difusión con falsedad o uso indebido, fue el principal objeto de polémica con los editores, dando lugar a continuas llamadas de atención por parte de OJD ante las irregularidades cometidas. El uso erróneo de los datos verificados por parte de las empresas periodísticas llevó a la Oficina a formular nuevas penalizaciones que fueron contempladas en su Reglamento de Trabajo.

Quedaron establecidas penalizaciones en relación a la falsedad en la declaración del editor y por usos indebidos de las cifras de difusión¹⁰⁸. Dicha penalización quedaba recogida en el Reglamento de Trabajo, en el que se señalaba que la falsedad en la declaración del editor sería

¹⁰⁸ Un ejemplo de penalización por falsedad es el que se llevó a cabo con la revista *Patología del aparato respiratorio (P.A.P.)*, y que fue publicado en el Boletín Informativo de OJD en los siguientes términos:

"Habiéndose detectado diversas anomalías en los documentos utilizados para formalizar el control de OJD, la Dirección, previa consulta con el Comité Ejecutivo sometió los hechos al Consejo de Administración celebrado el 16 de enero de 1986. El Consejo entendió que procede la aplicación del art. 113 del Reglamento de Trabajo y dispuso:

a- Privar a la Revista P.A.R. del uso del emblema, siglas y demás símbolos de la OJD.

b- No asistir a sus tirajes y consecuentemente no verificar ni comunicar aquellos hasta el mes de septiembre de 1986.

c- No realizar ningún control de Difusión antes de septiembre de 1987.

d- Publicar la incidencia en el Boletín de la OJD. (*Boletín OJD*, nº 243, p.29, XII-1985).

penalizada, por acuerdo de la comisión técnica, "con la privación del uso del emblema por un período no inferior a un año, durante el cual no se efectuará control alguno"¹⁰⁹. La falsedad en los datos de difusión hechos públicos por la propia publicación sería "penalizada por acuerdo del consejo de administración con la privación del uso del emblema de la OJD por espacio de 5 años, no levantándose acta alguna durante este período"¹¹⁰. Igualmente, se contemplaba que la no presentación de la declaración de difusión¹¹¹ o imposibilidad de su verificación privarían, automáticamente, a la publicación del derecho al uso del emblema¹¹².

A partir de 1969 el Reglamento de Trabajo incluyó una nueva modalidad de baja, conocida como baja voluntaria¹¹³ y baja por incumplimiento reiterado del Reglamento de Trabajo por parte de una publicación. Se estableció que la baja, cualquiera que fuese el motivo, llevaría consigo la prohibición del uso del emblema, siglas o nombre de la OJD, durante el período en que la publicación se encontrase en tal situación¹¹⁴. Se introdujeron modificaciones en el caso de

¹⁰⁹ Apartado 6. RTOJD, 1964.

¹¹⁰ Cfr. Apartado 9. RTOJD, 1964.

¹¹¹ "Se ha dado la baja por no haber presentado la declaración de OJD en el tiempo previsto por lo que no se ha podido efectuar el correspondiente control la publicación siguiente: *El Empresario*". (*Boletín OJD*, nº 264, IX-1987, p.28).

¹¹² Cfr. Apartado 10. RTOJD, 1964.

¹¹³ Ejemplo: "han solicitado la baja voluntaria en el control de OJD las siguientes publicaciones: *Hogar y Moda*. (*Boletín OJD*, nº 256, 1987, p.27).

¹¹⁴ Apartado 11. RTOJD, 1969.

falsedad en la declaración del editor y de falsedad conocida y comprobada de los datos de tirada y difusión hechos públicos antes o después del establecimiento del acta de control. También se especificaba que cuando el director tuviese noticia del incumplimiento del Reglamento por parte de una publicación, habría de comunicar al editor la anomalía, solicitando la oportuna explicación. En caso de que la publicación persistiese en su actitud, el director lo pondría en conocimiento de la comisión técnica, que previa convocatoria del editor, propondría al consejo las medidas a adoptar, que podían ir desde la publicación de la anomalía en el boletín hasta la baja en la OJD, en caso de reiterado incumplimiento¹¹⁵. Pero cualquiera que fuese el motivo de la baja ésta implicaría la prohibición del uso del emblema, siglas o nombre de la Oficina de Justificación, durante el período que la publicación se encontrase en esta situación¹¹⁶, debiendo ser dichas bajas o penalizaciones publicadas en los boletines OJD para conocimiento de todos los miembros y abonados¹¹⁷.

Con los años se volvió a modificar la regulación de penalizaciones. Dicho cambio vino impulsado por una polémica suscitada en 1986 con las revistas *Telva* y *Actualidad Económica*. La revista *Telva* decidió desvincularse de la Oficina de Justificación de la Difusión por considerar que

¹¹⁵ Cfr. Apartado 11. RTOJD, 1969.

¹¹⁶ Cfr. Apartado 11. RTOJD, 1969.

¹¹⁷ Cfr. Apartado 11. RTOJD, 1969.

dicha entidad estaba realizando en su contra una "campana de malos tratos, persecución y desprestigio"¹¹⁸. Según se matizaba en la mencionada publicación una cosa era "auditar, verificar y comprobar y otra muy distinta que los encargados de realizar esa labor, faltos de un método de trabajo homogéneo, uniforme y riguroso la emprendan con animosidad hacia la publicación, convirtiendo lo que debería ser un control desapasionado y objetivo en una secuencia de recelos, murmuraciones ante terceros, amenazas veladas, faltas al reglamento de la propia OJD, etc"¹¹⁹ En solidaridad con *Telva* la revista *Actualidad Económica* decidió desvincularse también de la Oficina de Justificación de la Difusión. A partir de esos momentos, según señaló *Actualidad Económica*, ambas publicaciones certificarían sus tiradas notarialmente y su circulación estaría auditada por la firma internacional Peat Marwick¹²⁰.

Ante la polémica suscitada el consejo de administración de OJD, reunido el 4 de noviembre de 1986, mostró el rechazo a las acusaciones formuladas por ambas cabeceras¹²¹, y

¹¹⁸ *Telva*, nº 541, 2ª quincena de Noviembre, 1986, p.5.

¹¹⁹ *Telva*, nº 541, 2ª quincena de Noviembre, 1986, p.5.

¹²⁰ Cfr. *Actualidad Económica*, nº 1.482, XI-1986, pp. 7 y 9.

¹²¹ El Consejo de Administración acordó por unanimidad de los representantes de los tres estamentos: "Aprobar sin reservas la gestión del director del equipo de control y del comité ejecutivo, y hacer suyo el informe presentado por la dirección sobre las incidencias surgidas durante la verificación de la revista *Telva*. Rechazar los calificativos y conceptos con los que los editores de *Telva* y *Actualidad Económica* han agredido por escrito al equipo gestor de la OJD y solidarizarse totalmente con la actuación de dicho equipo. Darse por enterado de las bajas en el control de las revistas *Telva* y *Actualidad Económica* y del mantenimiento del control del diario *Marca*". (*Boletín OJD*, nº 256, X-1986, p.2).

acordó, por unanimidad de los representantes de los tres estamentos que lo integraban: "proponer que en la próxima redacción del Reglamento de Trabajo se determine el tratamiento que deberá darse a las bajas voluntarias coincidentes con la posible aplicación de sanciones"¹²². En el Reglamento de Trabajo de 1988 se especificó una nueva penalización en el caso de baja voluntaria, que hasta el momento había sido penalizada con no poder solicitar el control nuevamente antes de transcurrido un año de la fecha en que les correspondía el control no efectuado. A partir de 1988 se estableció como penalización que las "publicaciones que causen baja voluntaria no podrán solicitar nuevamente la adscripción, salvo que hayan cambiado de empresa editora, hasta transcurridos dos años completos desde la fecha en que solicitaron la baja"¹²³. Igualmente, se modificó el criterio de penalización por diferencias no justificadas en las cifras de difusión declaradas, estableciéndose que "cuando en la declaración del editor existan diferencias que excedan del tres por ciento de las cifras justificadas por los trabajos de auditoría realizados, el comité ejecutivo, previa convocatoria del editor, propondrá al consejo la baja de la publicación por un período de tres años"¹²⁴. También varió la penalización por falsedad en la publicación de datos de

¹²² *Boletín OJD*, nº 253, octubre 1986, p.2.

¹²³ Cfr. Apartado 14. RTOJD, 1988.

¹²⁴ Cfr. Apartado 14. RTOJD, 1988.

tirada, difusión o distribución, pasando a ser la baja por tal motivo de un período no inferior a tres años¹²⁵.

Los motivos para causar bajas fueron ampliados en el Reglamento de Trabajo de 1992 a aquellas publicaciones que no habiendo pagado en su fecha los servicios correspondientes, hubiesen desatendido la reclamación preceptiva¹²⁶, persistiendo la situación de baja hasta que se produjese el pago de la deuda¹²⁷. También se aplicaría a las publicaciones cuya declaración no pudiese ser verificada, incluso por causas ajenas¹²⁸ a la empresa editora¹²⁹.

También se establecieron modificaciones en el caso de la baja forzosa, de forma que cuando ello ocurriese no se podría solicitar la adscripción hasta que hubiesen transcurrido dos años completos, salvo que se produjese cambio en la empresa

¹²⁵ Cfr. Apartado 14. RTOJD, 1988.

¹²⁶ Cfr. Apartado 14. RTOJD, 1992.

¹²⁷ Ejemplo de bajas en el control de OJD: *Mercado Pamplona* (por dejar de editarse); *Motor Club* (voluntaria); *Trenes Hoy* (por dejar de editarse); *Tot L'Esport* (voluntaria); (*Boletín OJD*, nº 327, II-1992, p.2.1.).

¹²⁸ "El comité ejecutivo, reunido el 14 de octubre de 1986 tomó entre otros los siguientes acuerdos que se transcriben literalmente:

Decretar la baja temporal del diario *Navarra Hoy* que por problemas ajenos a su voluntad, según sus propias alegaciones, no puede presentar a nuestro equipo de control, la totalidad de documentos requeridos.

Decretar la baja temporal de la revista económica *El Europeo* que por problemas ajenos a su voluntad no ha podido presentar los datos precisos ni asumir la responsabilidad del control de la OJD. *El Europeo* podrá solicitar un nuevo control, una vez superadas sus dificultades actuales.

Tanto por lo que respecta a *El Europeo* y a *Navarra Hoy* el comité ejecutivo decide que la incidencia de las bajas se publique en el *Boletín OJD* y que se haga saber lo actuado a los interesados mediante carta dirigida al director". (*Boletín OJD*, nº 253, X-1986, p.3).

¹²⁹ Cfr. Apartado 14. RTOJD, 1992.

editora¹³⁰. En este Reglamento adquirió prioridad la penalización por diferencias no justificadas en las cifras de difusión declaradas, es decir, cuando en la declaración del editor existiesen diferencias superiores al 3% en las cifras justificadas por los trabajos de auditoría realizados¹³¹. En el caso de darse la mencionada diferencia se propondría la oportuna rectificación al editor y, si éste aceptase los ajustes, estos se incluirían en el acta. Si no fuesen aceptados, el responsable del equipo de control los haría constar en el dictamen de su informe de auditoría. En caso de no aceptar los ajustes propuestos el editor podía recurrir ante la comisión técnica de OJD, en el plazo de diez días, contados a partir de la fecha de la notificación de la propuesta por escrito. La comisión podía resolver o elevar el asunto al comité ejecutivo para que lo resolviese a la vista de las razones y pruebas aportadas por el recurrente. Si el comité ejecutivo aceptase las explicaciones del editor, se volvería otra vez al principio, pero en caso de no ser aceptadas se impondría la sanción correspondiente. Este órgano podía sancionar hasta dos años de suspensión de control, aplicando el artículo 14.2. del Reglamento, que regulaba las bajas forzosas. Si la sanción fuese superior a dos años, debería aprobarla el consejo de administración. Podía darse el caso de que se rechazase la declaración del editor, cuando la diferencia entre la cifra de difusión

¹³⁰ Cfr. Apartado 14. RTOJD, 1988.

¹³¹ Apartado 14. RTOJD, 1988.

declarada por el editor y la verificada por los auditores de la Oficina fuese superior al 3%.

En el caso de que OJD supusiese que los errores del editor fuesen de buena fe, propondría la aceptación del correspondiente ajuste sugerido por los auditores. Si el editor lo admitiese, el asunto no iría más allá, aunque se le enviaría una carta de advertencia que sería mencionada en el *Boletín OJD*.

Si por el contrario, el equipo de control advirtiese mala fe manifiesta en los datos proporcionados por el editor, o si la difusión declarada difiriese en una cantidad importante de la verificada, antes de tomar una decisión, la Oficina le convocaría para que hiciese sus alegaciones ante el comité ejecutivo. El mencionado comité, previa audiencia del editor, estudiaría el caso para evaluar la mayor o menor gravedad de la infracción y aprobaría una resolución que sería comunicada al editor, contra la que éste podría recurrir ante el consejo de administración. Si la resolución adoptada por el comité ejecutivo implicase una penalización que supusiese la baja obligatoria en OJD por un período superior a dos años, o si hubiese sido recurrida por el editor, el caso debería ser elevado al consejo de administración para que resolviese en última instancia.

Ejemplo de baja forzosa en OJD fue la causada por los diarios del Grupo 16 por discrepancias en torno a la documentación aportada. Las discrepancias entre ambas partes surgieron en el control de 1990 por los criterios de interpretación en relación con determinados documentos en

cuya revisión, según el Grupo 16, se tendría en cuenta los resultados de las auditorías externas o bien podría encargarse por OJD una auditoría. No obstante, OJD sólo aceptaba los datos de difusión elaborados por sus propios auditores. Ante dicha actitud el comité ejecutivo procedió a la baja forzosa de los diarios del grupo por un período de dos años a partir del 1 de enero de 1990, por aplicación del artículo 14.2. del Reglamento de Trabajo¹³², es decir, por no poder ser verificada la declaración por el equipo de control¹³³.

El comité ejecutivo de OJD, en su reunión del 17 de diciembre de 1992, acordó la baja forzosa del diario *El Mundo del Siglo XXI* y el suplemento *Magazine* para el control voluntario intermedio que cubría el período comprendido entre julio de 1991 a junio de 1992, por aplicación del artículo 14.2, párrafo primero, del Reglamento de Trabajo, es decir, por no poder ser verificada la declaración por el equipo de control¹³⁴.

¹³² "Las publicaciones que no presenten la Declaración anual del editor en los plazos establecidos en el artículo 10.3.1. de este Reglamento no obtendrán las Actas de Difusión correspondientes en los plazos habituales de OJD. Esta circunstancia será comunicada además en el Boletín.

Cuando estas demoras en la recepción de la Declaración del editor sobrepasen en sesenta días los plazos establecidos en el artículo antes reseñado, causarán baja por acuerdo del Comité Ejecutivo por un período no superior a dos años. (Artículo 14. RTOJD de 1992).

¹³³ "Los diarios del Grupo 16 transcurrido el plazo de baja forzosa, han presentado a la OJD la solicitud de readscripción y éstas han sido aceptadas" (*Boletín OJD*, nº 327, II-1992, p. 2.2.).

¹³⁴ Una vez finalizado el período de baja, en junio de 1992, *El Mundo del Siglo XXI* solicitó de nuevo su adscripción a OJD.

Cuando por las causas previstas en el Reglamento de Trabajo, sea dada de baja una publicación, OJD facturará al editor una cantidad proporcional al tiempo transcurrido entre la fecha del último mes controlado y la de la baja producida, tomándose como base la difusión que conste en el acta anterior.

Pero además de ocuparse del incumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento por parte de las publicaciones sometidas a control, OJD también dará cuenta de las irregularidades de ciertas publicaciones, que en determinados casos, a pesar de no estar adscritas a su servicio, pueden dar a entender todo lo contrario. Tal fue el caso de *La Vanguardia*, diario que había causado baja voluntaria en el mes de septiembre de 1990 y que, sin embargo, el día 17 de junio de 1991 publicó un artículo en el que daba a entender que era el diario líder en ventas y con mayor crecimiento en Cataluña, aludiendo para ello a OJD en comparaciones expresamente citadas, además de las del propio titular, en los formatos publicados y en el propio tema de la información expuesta¹³⁵, ante lo cual OJD se vio obligada a aclarar:

"No pueden establecerse comparaciones de cifras de difusión entre las certificadas por la OJD y las contenidas en el citado estudio; toda vez que ambas no son homogéneas y en consecuencia no son comparables.

Los conceptos, terminología y determinación de las cifras por parte de la OJD están contenidos en su Reglamento de Trabajo y aceptados por los distintos estamentos de la publicidad, (diarios, revistas, agencias de publicidad y anunciantes).

¹³⁵ Cfr. *Boletín OJD*, nº 316, VIII-1991, p.2.2.

La OJD hace públicas estas observancias al amparo de su propio Reglamento y de la Ley de Publicidad nº 34/1988 cuyo artículo 12...¹³⁶.

Situaciones semejantes han venido siendo constantes por parte de algunos títulos, tal y como lo demuestran las continuas llamadas de atención efectuadas por OJD al respecto¹³⁷. Con ello se pone de manifiesto que la labor de la Oficina de Justificación va más allá de la verificación de cifras de tirada y difusión, debiendo hacer de árbitro para garantizar el derecho del anunciante a controlar la ejecución de la campaña publicitaria.

No deja de ser sorprendente que aún existiendo una entidad al servicio de la publicidad, encargada de verificar las cifras de tirada y circulación, algunos editores

¹³⁶ *Boletín OJD*, nº 316, VIII-1991, p. 2.2.

¹³⁷ Como ejemplos de las llamadas de atención efectuadas por OJD destacamos las siguientes:

"*Tribuna de la Construcción*: Publicación editada en Valencia, indica bajo una cifra de tirada la leyenda "Control OJD". Con objeto de evitar erróneas interpretaciones se comunica que dicha publicación no está controlada por la OJD, ni tiene solicitado el control hasta la fecha". (*Boletín OJD*, nº 333, V-1992, p.2.2.).

"*Diseño Interior*: Publicación editada en Madrid en la que se indica "Solicitado control de OJD". Con objeto de evitar erróneas interpretaciones, se comunica que dicha publicación no está controlada por la OJD, ni ha formalizado los trámites necesarios para la adscripción hasta la fecha". (*Boletín OJD*, nº 333, V-1992, p.2.2.).

"*Guía Compracoches*: Este suplemento publica en su número correspondiente al mes de enero de 1993 y bajo el lema "La Guía Compracoches, líder", unos cuadros comparativos de cifras de tirada y difusión con otras publicaciones controladas por la OJD. La OJD con objeto de evitar posibles interpretaciones erróneas aclara los siguientes puntos:

1ª. *Guía Compracoches*: está catalogada como suplemento gratuito.

2ª. No son comparables publicaciones que no sean homogéneas.

3ª. Existen datos de *Motor 16* publicados en el *Boletín OJD* nº 344 de diciembre de 1992.

4ª. *Solo Moto Actual*: Finalizó en Agosto de 1991 la baja forzosa.

(*Boletín OJD*, nº 347, I-1993, p.2.13).

siguiesen aportando datos confusos, cifras no justificadas. Incluso, algunas cabeceras se apropiaban indebidamente del emblema de OJD para avalar datos no verificados por tal entidad. Esto nos lleva a pensar qué sucedería si no hubiesen surgido organismos independientes y legalmente constituidos que velasen por la veracidad de los datos publicados. Este tipo de situaciones es lo que hace indispensable la existencia de entidades que garanticen los derechos del anunciante y eviten la manipulación de datos, manteniendo un equilibrio que garantice la fiabilidad de las cifras publicadas. Muestra de la garantía y del equilibrio que siempre ha pretendido alcanzar OJD es el hecho de regular, tal y como veremos a continuación, la posibilidad de impugnar y recurrir ante los resultados obtenidos en el proceso de verificación y los métodos empleados para ello. Se ha dado cabida a la posibilidad de mostrar disconformidad o rechazo a los datos publicados dentro de un marco de garantías, evitando la especulación y críticas infundadas con ánimo de perseguir intereses particulares.

3.2. Recursos e impugnaciones

Las medidas adoptadas por la Oficina de Justificación, como garantía de fiabilidad de los datos verificados y publicados fueron más allá de las normas fijadas para la publicidad de datos, estableciendo para ello, tal y como veremos a continuación la posibilidad de impugnar y recurrir por las cifras y datos reflejados en las actas de control.

En el primer Reglamento de Trabajo de la Oficina de Justificación no se mencionaba la posibilidad de impugnar o recurrir los resultados de un acta de control¹³⁸. Sin embargo, en el Reglamento de 1969 se incluyó un capítulo dedicado a impugnaciones en el que se determinaba que cualquier miembro de OJD, agencia, medio o anunciante, con conocimiento de la inexactitud de los resultados de control, podía impugnarlo mediante carta dirigida al presidente de la entidad, exponiendo las razones oportunas¹³⁹. Una vez recibido dicho escrito el Presidente debería pedir un informe sobre el control impugnado, enviando posteriormente ambos documentos a la comisión técnica, que previa convocatoria del editor decidiría la conveniencia a no de proponer una

¹³⁸ Ejemplo de impugnación es el que aparece publicado en el *Boletín OJD* en el que se dice: "Como consecuencia de la impugnación que en su día fue presentada al acta de control del diario *Canarias* 7, correspondiente al 1986, el Consejo de Administración admitió la impugnación a trámite y después de oír al editor y nombrar la reglamentaria comisión de revisión, decidió, en su reunión del 24 de noviembre de 1988, a la vista del informe de ésta, que se rectificase el acta impugnada deduciendo las ventas en bloque incluidas en la misma y que no procedía aplicar penalización alguna. (El acta rectificada figura en la página nº 29 de dicho boletín). (Cfr. *Boletín OJD*, nº 277, Octubre 1988, p.30).

¹³⁹ Cfr. Apartado 100, RTOJD, 1969.

comisión de revisión¹⁴⁰. En caso de ser nombrada una comisión de revisión ésta se encargaría de efectuar todas las averiguaciones necesarias¹⁴¹, concluyendo su actuación con el establecimiento de una nueva acta de control, en cuyo caso se publicaría en el boletín los resultados y penalización correspondiente, o con la ratificación de la previamente establecida, en cuyo caso se publicaría en el boletín una nota de lo actuado, sin citar el título de la publicación, salvo petición expresa del editor interesado, y dando a conocer el nombre y razón social del impugnante¹⁴².

Posteriormente, en el Reglamento de Trabajo de 1988, junto a las impugnaciones se recogió la tramitación y resolución de recursos. Todo editor, a partir de esta fecha, podía apelar ante el comité ejecutivo contra las decisiones adoptadas por los responsables de los equipos de control, por la dirección o por la comisión técnica. Igualmente, podía recurrir ante el consejo de administración contra las resoluciones adoptadas por el comité ejecutivo¹⁴³. La apelación se realizaría por escrito, argumentando las razones que han llevado a formularla¹⁴⁴. El comité ejecutivo se encargaría de estudiar el escrito y dar cuenta al editor recurrente y al consejo de administración de la resolución

¹⁴⁰ Cfr. Apartado 10. RTOJD, 1969.

¹⁴¹ Cfr. Apartado 10. RTOJD, 1969.

¹⁴² Cfr. Apartado 10. RTOJD, 1969.

¹⁴³ Cfr. Apartado 13. RTOJD, 1988.

¹⁴⁴ Cfr. Apartado 13. RTOJD, 1988.

adoptada¹⁴⁵. Los recursos presentados ante el consejo de administración serían resueltos por éste, teniendo en cuenta las alegaciones formuladas por el editor, los antecedentes de la resolución adoptada por el comité ejecutivo y los informes de todos los órganos que han intervenido, pudiendo ordenar una nueva revisión en caso de haberse aportado nuevas pruebas¹⁴⁶.

El establecimiento de vías para la corrección de posibles errores propios y ajenos por parte de la Oficina de Justificación fue una muestra más del rigor que pretendía ofrecer OJD como base de sus controles. Este rigor ha sido justamente el motivo que ha inducido a los diversos estudiosos e interesados en el tema de la difusión de prensa a asentar la base de sus investigaciones en las cifras y datos justificados por la Oficina, a pesar de las posibles objeciones que se han formulado contra la mencionada entidad, y que en la medida de lo posible, como se verá seguidamente ésta ha intentado subsanar, aunque en determinados casos resulta prácticamente imposible alcanzar el grado de perfección exigido por los editores.

¹⁴⁵ Cfr. Apartado 13. RTOJD, 1988.

¹⁴⁶ Cfr. Apartado 13. RTOJD, 1988.

4. INTERPRETACION Y SENTIDO

4.1. Significación de las cifras auditadas

De poco servirá contar con entidades de justificación y verificación dignas de créditos y datos veraces si éstos no son interpretados correctamente por las partes interesadas, sin incurrir en errores que puedan conducir a equívoco. Al considerar las cifras auditadas por OJD hay que tener presente qué es lo que reflejan y qué interpretación tienen las posibles advertencias y observaciones efectuadas al respecto por dicho organismo.

Es necesario estimar una serie de matices que pueden resultar de especial interés a la hora de efectuar un seguimiento de las mismas. Téngase en cuenta, tal y como se ha especificado anteriormente, que OJD aporta la cifra de difusión media diaria para el período controlado. Es decir, el producto que resulta de sumar la difusión de todos los días del mes que el periódico ha salido y dividirla entre el número de días, por lo que no responderá necesariamente a la difusión real de ninguno de los días del período controlado. Al ofrecer una cifra media no se tendrá información sobre qué días del mes o de la semana aumenta la difusión y en cuáles disminuye, por lo que puede ser aleatorio el rendimiento de un anuncio según se inserte, por ejemplo, en lunes o domingo. Por ofrecer cifras medias las publicaciones cuya difusión

varía mucho en el transcurso de la semana o de determinadas épocas del año pueden presentar una cifra que oculta el fenómeno. Destacable en tal sentido es el caso de los grandes diarios de difusión nacional, cuya cifra de venta varía considerablemente según sea domingo o cualquier otro día de la semana¹⁴⁷, saliendo claramente beneficiados con la cifra media, ya que la difusión dominical incrementa considerablemente el promedio.

Es una cifra que no atañe a ningún día en concreto pero que permite apreciar la tendencia del mercado y cual es la cuantía habitual que alcanza la difusión. Es más, puede resultar ser un dato bastante útil para apreciar las tendencias del sector. Téngase en cuenta que en función de

¹⁴⁷ INCREMENTO DE LA DIFUSIÓN DOMINICAL (1988)

Cabecera.....	Difusión diaria.....	difusión dominical
El País.....	376.230.....	819.112
ABC.....	267.772.....	486.911
La Vanguardia.....	202.741.....	329.033
El Periódico.....	157.192.....	246.834
Diario 16.....	139.956.....	176.570
La Voz de Galicia.....	87.739.....	136.433
Ya.....	69.114.....	94.759
Las Provincias.....	56.064.....	78.039
Heraldo de Aragón.....	48.541.....	75.939
Diario de Navarra.....	48.021.....	57.119
La Verdad.....	38.037.....	54.682
La Nueva España.....	36.584.....	51.145
Sur.....	33.333.....	43.127
La Provincia.....	32.746.....	41.900
El Norte de Castilla.....	26.216.....	35.878
El Día.....	23.895.....	34.623
Diario de Cádiz.....	28.203.....	33.392
Diario Montañés.....	27.593.....	32.268
Ideal.....	26.355.....	31.754
El Comercio.....	22.697.....	30.737
Última Hora.....	27.152.....	30.701
Otros.....	99.014.....	148.425

Total.....1.875.825.....3.069.384

(Fuente: DÍAZ NOSTY, Bernardo: "Crecimiento de la oferta, crecimiento del negocio": *Comunicación Social/Tendencia; Informes anuales de Fundesco*, 1990)

los datos aportados por este tipo de organismos se contribuye a establecer el valor publicitario de los medios y se fija la medida de lo que se compra y se vende en el mercado de la publicidad: audiencia, lectores, compradores, en definitiva impactos publicitarios.

Precisamente la importancia publicitaria de este tipo de datos hace matizable también la difusión referida a días o períodos determinados, singularmente los domingos, por tratarse de controles solicitados especialmente por los editores, quienes fomentan una política promocional centrada en los fines de semana. Además, son cifras excepcionales, pudiendo conducir, como se ha criticado por algunos a una "aberración estadística"¹⁴⁸, al influir, a veces, muy decisivamente la venta de esos días en el promedio que la OJD certifica para cada título. Además, por ser cifras que normalmente se encuentran muy por encima de la media diaria de difusión, pueden ser utilizadas por los editores como base para la aplicación de tarifas publicitarias más elevadas de acuerdo con ese incremento respecto de la media.

Por contraste, no es habitual publicar la difusión de aquellos días o períodos en que disminuye la circulación de ejemplares. Esto lleva a pensar que los datos publicados, en algunas ocasiones, más que aportar garantías al anunciante, buscan "beneficiar" al editor, que tanto a través de la cifra media de difusión como de la referida a períodos o días determinados, consigue encubrir la difusión de aquellos otros

¹⁴⁸ *Noticias de la Comunicación*, nº 49, 18/24-V-1992, p.8.

días en que se alcanzan cifras menos cuantiosas y que podría repercutir en un descenso de tarifas publicitarias.

Para evitar erróneas interpretaciones OJD especifica claramente en sus boletines a qué período se refiere en concreto cada cifra, y aporta en todo momento la difusión media para el período controlado. Además, para despejar dudas, la Oficina de Justificación indica en su apartado de observaciones, posibles motivos que puedan propiciar un ocasional incremento de difusión.

Evidentemente, a pesar de las posibles advertencias efectuadas, los datos publicados por OJD se prestan a libre interpretación por parte del anunciante. Para evitar conclusiones infundadas, con el paso de los años, tal y como se ha podido apreciar a lo largo del presente estudio, la Oficina de Justificación ha incrementado sus servicios, ampliando así la información disponible para el anunciante a la hora de efectuar sus inserciones. Por tanto, queda en manos de estos últimos el considerar aspectos fundamentales como período controlado, observaciones, características propias de la publicación y ámbito de dispersión geográfica.

No menos importante es tener en cuenta a qué período corresponden las auditorías, pues transcurre tiempo entre el momento en que se realiza la difusión y la publicación de las cifras verificadas. Al parecer, el inconveniente de los datos publicados en los boletines OJD es que las actas de control se ofrecen con mucha demora, normalmente un año, de tal forma que los números editados por cada periódico, cifra de difusión, tirada y observaciones son datos conocidos con un

año de retraso aproximadamente. Dicho retardo perjudica especialmente a medios de reciente implantación, que no pueden reflejar su crecimiento como sería deseable, y consiguientemente no disponen de aval que respalde el incremento de sus tarifas publicitarias. Si se tiene en cuenta que es prácticamente imposible crear un nuevo mercado, siendo necesario atraer parte del mercado de la competencia, al publicarse los datos con tanta demora se puede estar proporcionando cifras de difusión que reflejen una situación que no corresponda con la realidad del momento.

El distanciamiento temporal entre el trabajo de campo y publicidad de datos es uno de los grandes dilemas por resolver para las entidades de verificación y uno de los principales inconvenientes con que se encuentran agencias y anunciantes a la hora de planificar sus campañas. Se ven obligados a establecer y acordar tarifas publicitarias en atención a informaciones un tanto desfasadas en el tiempo. Por ello, al manejar las cifras de tirada y difusión se requiere precaución y a ser posible recurrir al acta emitida por el equipo de control, de la que se extienden dos ejemplares, uno que queda en OJD y otro que va a parar al editor.

El retardo en la publicación de los datos no parece ser achacable a negligencia sino al sistema de auditoría que se requiere y a las características del propio producto cuya difusión se está verificando. Es más, de otro modo los controles serían imposibles, pues téngase en cuenta que para efectuar la auditoría requerida previamente habrá tenido que

realizarse la oportuna labor editorial de difusión por parte de la publicación interesada, y posteriormente habrá de efectuarse la tarea de obtención y procesamiento de datos. Así pues, aunque se consiga aligerar el proceso, la inmediatez en el conocimiento de las cifras auditadas es un asunto de no fácil solución.

La demora en la publicidad de los datos auditados ha sido precisamente uno de los problemas que no ha logrado solucionar OJD, tal y como lo reflejan las críticas que no han dejado de producirse: "En el mes de marzo de 1993, un 68 por ciento de los datos vigentes referidos a diarios (89 sobre un total de 130) correspondían a controles efectuados en 1991. Una parte importante de los datos con los que se está trabajando tiene, por tanto, una antigüedad de 15 meses y se ha obtenido a partir de un período de un año que comenzó ¡hace 27 meses!"¹⁴⁹.

Ante esa clase de críticas Jacinto Jiménez Eguizábal argumentó en 1992 que había un desconocimiento de lo que suponía un control de difusión y de que se estaban controlando quinientas publicaciones, al tiempo que señaló que era preferible "un poco de demora, pequeña demora, a cambio de la exactitud de los datos que se van a publicar"¹⁵⁰.

Dicho descontento llevó a un acuerdo entre OJD y la Asociación de Editores de Diarios Españoles, en virtud del

¹⁴⁹ MADINAVEITIA, Eduardo: "¿Cuánto leemos los que leemos?": *Comunicación Social/Tendencias, Informes Anuales de Fundesco*, 1993, p.182.

¹⁵⁰ *Noticias de la Comunicación*, nº 56, VII-1992, p.9.

cual, el 30 de junio de cada año estarían controlados todos los títulos, siempre que la declaración del editor haya sido presentada antes del 28 de febrero, pues según el director de OJD "en muchas ocasiones, quienes se retrasan son los propios editores a la hora de presentar su declaración"¹⁵¹.

Sin embargo, la demora en este tipo de aspectos no es sólo cosa de la OJD española. La OJD francesa, por ejemplo, ha sido también objeto de este tipo de críticas, en contraposición con la alemana que, al parecer, publica con rapidez estadísticas trimestrales, verificadas con una frecuencia alta por un significativo grupo de inspectores, mientras que la "OJD francesa dispone de pocos medios. No tiene bastante personal para realizar este trabajo y el proceso es lento"¹⁵².

Pero la solución al problema de la demora de los datos, ante la imposibilidad de alcanzar el ritmo conseguido en hacer públicas las cifras de audiencia por otros procedimientos y diferentes entidades, no reside en una ampliación de plantilla. Ha de tenerse en cuenta que en el sector de los medios audiovisuales cada vez más se tiende a dar audiencia por programa, o audiencia por franjas horarias para determinados días, en tanto que en el sector de la prensa lo que se proporcionan son cifras medias por un período de referencia.

¹⁵¹ *Noticias de la Comunicación*, nº 56, VII-1992, p.9.

¹⁵² Cfr. CHARON, Jean-Marie: "El registro de la compra y la lectura de periódicos": *Comunicación Social/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993.

Por tratarse de cifras medias a lo largo de un período de tiempo la fluidez de la publicidad de los datos verificados resulta mucho más complicada. Aligerar el proceso de auditoría podría originar un deterioro en el rigor de las actuaciones de OJD y en la credibilidad de los datos publicados. No quedan, de momento, otras alternativas al problema que la prudencia y matización a la hora de interpretar las cifras de tirada y difusión publicadas por dicha entidad.

Para que la existencia de estudios de verificación y justificación de tirada y difusión tengan razón de ser es preciso no sólo el rigor en los métodos de auditoría sino también la valoración oportuna de los resultados obtenidos, lo que permitirá ver la trascendencia de las distintas publicaciones y de la prensa en general.

La utilidad de los datos verificados y justificados dependerá tanto de los métodos utilizados para su estimación como del uso a posteriori que se haga de estos últimos. Aunque se disponga de métodos eficaces de control, si se realiza un empleo indebido o inexacto de los datos ofrecidos, se puede poner en duda no la credibilidad pero sí la utilidad de los estudios.

Por tanto, se puede extraer la conclusión de que la transparencia cuantitativa del sector prensa sólo es posible si confluyen diversos factores: existencia de entidades de justificación y verificación independientes, métodos de control fiables y de común aplicación, correcta interpretación y empleo de los datos auditados, y una

constante adaptabilidad a los requerimientos del mercado periodístico y publicitario.

4.2. Difusión verificada: incidencia en otros aspectos

La utilidad y sentido de las cifras de circulación va más allá de una mera aproximación a la cuantía de ejemplares que difunde el sector prensa. En una interpretación más exhaustiva de los datos verificados se pueden extraer importantes conclusiones sobre la calidad de los diferentes títulos como medios publicitarios y del servicio en tal sentido.

De la relevancia de los ejemplares difundidos dan muestra los diferentes estudios¹⁵³ que se han ido efectuando al respecto. Es más, la difusión ha ido adquiriendo importancia no sólo por lo que representa desde un ámbito empresarial sino también por ser objeto de análisis y discusión. No menos significativas son las observaciones que han surgido en torno al ámbito terminológico y conceptual¹⁵⁴. En tal sentido, son de destacar las múltiples

¹⁵³ Cfr. la obra de autores como Bennet, Archambault, Nieto, Iglesias, Ramos Simón, Díaz Nosti.

¹⁵⁴ DUCH: "Los americanos hablan de circulación, que en realidad es la difusión y lo hacen con una mentalidad muy pragmática, puesto que a efectos publicitarios lo importante son los ejemplares difundidos. Por otro lado, piensan, que publicar datos de tirada supone dar a conocer la estrategia y eficacia del editor". (DUCH, César: *Los medios publicitarios*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 1986, p. 74).

reflexiones y pronunciamientos que se han venido produciendo. Es más, la relevancia de este área de conocimiento se ha dejado sentir en los propios medios de comunicación, que cada vez han ido dedicando mayor atención a este tipo de aspectos¹⁵⁵.

Se ha visto que la difusión, además de tener una significación por sí misma, realiza una importante contribución al conocimiento de otros aspectos de vital importancia en el ámbito de la comercialización. A partir de los estudios de verificación y justificación no sólo se puede conocer cuántos ejemplares llegan efectivamente al público sino también el esfuerzo desplegado para hacerlos llegar y las estrategias utilizadas.

NIETO: "El vocablo difusión tendrá significados diversos según sea el Derecho o la Economía quien lo someta a estudio. La configuración jurídico-informativa contemplará la difusión como la fase culminante de la puesta a disposición del público del mensaje informativo. La visión económica exigirá -además de esa puesta a disposición del público- la aceptación explícita o tácita de los ejemplares por parte de los destinatarios" (NIETO, Alfonso: *La prensa gratuita*, cit., p. 101).

NEMITZ (presidente del Sindicato Nacional de Depositarios de Prensa, Francia): "Difusión es el conjunto de las técnicas que concurren a poner la prensa escrita a disposición, al alcance, de los lectores eventuales", pudiendo entendiéndose también por difusión en que se encuentran los ejemplares puestos a la venta. (ARCHAMBAULT, F.: *Le coût de diffusion de la Presse quotidienne française*, Thèse pour le Doctorat, Faculté de Droit et des Sciences Economiques, Université de Paris, 1963, p.34).

IGLESIAS Y VERDEJA señalan que el término difusión aplicado a la prensa puede tener los siguientes significados: 1) La cantidad de ejemplares de cada edición que se ha hecho llegar a los lectores; 2) la situación de dispersión geográfica o espacial de los ejemplares de una publicación; 3) el conjunto de las técnicas que hacen posible que los ejemplares lleguen efectivamente al público. (IGLESIAS, Francisco; VERDEJA, Sam: *Marketing y gestión de periódicos*, cit., pp. 47-48)

¹⁵⁵ Cfr. Información de Publicidad y Marketing, Campaña, Anuncios, Noticias de la Comunicación, Control.

La difusión ha pasado a ser considerada un indicador del desarrollo periodístico por áreas territoriales en atención a la población residente en dichas zonas. Al contar con los datos de difusión de las cabeceras y su dispersión geográfica es posible establecer criterios para delimitar la frontera de lo que se podría considerar prensa nacional y regional. Hasta la aparición de la Oficina de Justificación de la Difusión no había datos claros al respecto, ni tampoco criterios previamente fijados, por lo que era posible que una cabecera se considerase nacional en función de la cifra de difusión que alcanzaba sin tener en cuenta su dispersión geográfica¹⁵⁶.

Igualmente, ha facilitado que el anunciante conozca a cuántas personas alcanza una publicación o combinación de publicaciones en relación a un universo definido, es decir, la cobertura. Al conocer la dispersión de ejemplares por áreas geográficas y número de habitantes de las mismas se puede ver la trascendencia del medio en cuestión. También se puede apreciar la penetración, o sea, la difusión en atención al número de hogares existentes en el área de dispersión.

¹⁵⁶ Nieto estableció los siguientes criterios para calificar una publicación como de ámbito nacional o regional:

"1. Que su difusión estuviera sometida al control de la OJD durante un período mínimo de tres años.

2. Que cuente con una difusión total media superior a los 50.000 ejemplares.

3. Para calificar a un periódico como de difusión nacional: que un mínimo del 40 por ciento de sus ventas se realice en regiones (no sólo provincias) distintas a aquella en la que se edita.

4. Para los diarios que se califican como regionales: que más del 15 por ciento de sus ventas se realice en provincias distintas a la de edición del periódico. (NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, cit. pp.255-256)..

Ello permitirá ver la influencia social, política, económica y publicitaria de los medios.

De tal manera, la cifra de difusión se ha ido convirtiendo en un indicador del desarrollo periodístico de la prensa tanto a nivel internacional como nacional. La cuantía de ejemplares dispersos se ha ido asociando a unas ciertas connotaciones sociales y culturales de la población.

Relevante igualmente es su connotación económica. Si importante para el anunciante es saber a quién y a dónde se llega, no lo es menos conocer cuánto cuesta llegar. Al contar con la cifra de difusión el anunciante no sólo sabrá cuánto paga sino también por qué paga. Así, el número de ejemplares que se ha hecho llegar al público se ha convertido en un elemento a considerar a la hora de establecer una tarifa publicitaria.

Pero la difusión no sólo permite apreciar el valor de la publicación como medio publicitario sino también el valor de la clientela del medio y por tanto su relevancia como público destinatario del mensaje publicitario. Es más, los datos aportados por las diversas organizaciones encargadas de realizar las auditorías oportunas, no sólo ha servido para ver aspectos de cantidad sino también de calidad. Es decir, se ha posibilitado apreciar tanto la calidad de los medios como de la clientela que los recibe, lo que ha permitido un mayor acercamiento y sintonía entre la oferta y la demanda, tanto por parte de los editores como de los anunciantes y agencias de publicidad.

De tal manera, se puede llegar a la conclusión de que los estudios de verificación y justificación de tirada y difusión implican mucho más de lo que en principio pudiera parecer. Se puede decir que son una importante base para la planificación de campañas publicitarias. Contribuyen a conocer una serie de elementos que serán utilizados para ver no sólo el alcance de la prensa sino también toda una serie de connotaciones y valoraciones al respecto. Sin embargo, dichos datos han de ser valorados y analizados en su justa medida, sin pretender que sean algo más de lo que en realidad representan, pues ello podría ir en contra del propio sentido y utilidad de estos estudios.

VII. CONSOLIDACION Y TRASCENDENCIA

La consolidación de las entidades de verificación pasa por saber apreciar la trascendencia de los datos que aportan en su justa medida. Es decir, de manera acorde a lo especificado en la Ley General de Publicidad. Pero la utilidad de los controles pasa por una constante adaptación a las necesidades detectadas y cambios que se vayan produciendo. Esa adaptabilidad, tal y como se ha visto en páginas precedentes, ha llevado a considerar los elementos integrantes de la política comercial de los respectivos títulos, por ser los factores que reflejan, en gran parte, las inclinaciones de la demanda. Así pues, las características del producto, la distribución, el precio y las promociones, se han ido convirtiendo en elementos de especial consideración. Los organismos de verificación han visto como se ampliaba su labor de justificación a medida que se iban detectando nuevas necesidades por parte de los sectores interesados. Pero la propia complejidad del mercado periodístico hace que en determinados casos sea difícil satisfacer los requerimientos de la clientela, por lo que sería recomendable plantearse ofrecer un servicio flexible, amoldado a necesidades particulares, más personalizado y adaptado a los requerimientos de cada cliente. Con ello se conseguiría una mayor selectividad y eficacia, en definitiva, un servicio de mayor calidad.

1. INCIDENCIA DE LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS

1.1. Relevancia legal de la difusión

La importancia de las entidades de verificación y transcendencia de las cifras auditadas se dejó sentir, de manera especial, en la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988¹. Esta, vino impulsada por la importancia cobrada por la publicidad como elemento esencial del desarrollo empresarial y de la economía y como fuente primordial de ingresos en las empresas de prensa².

¹ Cfr. BOE, 15-XI-1988.

² Porcentajes de inversión publicitaria destinado a prensa (diarios, revistas y suplementos) del total invertido en medios:

1976.....	52,89%
1977.....	51,42%
1978.....	49,70%
1979.....	46,33%
1980.....	46,98%
1982.....	49,85%
1983.....	50,42%
1984.....	49,94%
1985.....	50,04%
1986.....	50%
1987.....	51%
1988.....	52,6%
1989.....	52,8%
1990.....	53%
1991.....	53,46%
1992.....	53,56%
1993.....	49,60%

(Fuentes: IV Plan de Desarrollo, Informes J.W. Thompson, Informes Nielsen/Repress).

Igualmente, influyó la adhesión de España a la Comunidad Europea, lo cual implicó el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que había de ser armonizada con la comunitaria³.

En la ley no sólo se especifican las disposiciones

AÑOS	DIARIOS	REVISTAS	SUPLEMENTOS
1976	12.000	6.250	-
1977	13.500	7.200	-
1978	16.200	8.700	-
1979	19.000	11.000	-
1980	25.000	14.000	-
1981	32.000	18.000	-
1982	49.000	21.000	1.726
1983	57.000	26.000	2.602
1984	65.600	32.800	3.409
1985	81.100	40.000	3.507
1986	105.700	52.800	4.754
1987	143.100	67.600	7.152
1988	188.000	86.150	10.626
1989	235.000	107.000	13.356
1990	293.000	120.000	15.884
1991	153.560	123.605	16.689
1992	160.445	134.940	19.237
1993	141.987	113.523	17.144

Fuente: de 1976 a 1990 según J. Walter Thompson. De 1991 a 1993 según Nielsen/Repress.

³ Cfr. CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto: *Comentarios a la Ley de Publicidad*, cit., pp.15-16.

generales de contratación publicitaria⁴ y se establece qué se entiende por anunciante, agencia de publicidad y medio⁵, sino que también se reconocen una serie de derechos para el anunciante. Precisamente para garantizar tales derechos la ley contempla el papel a desempeñar por las entidades de verificación y delimita el papel de la difusión como garantía y aval del rendimiento publicitario.

La ley considera al anunciante como el principal interesado y en cuyo beneficio se realiza la publicidad, por lo que también contempla mecanismos que velen por la protección de los derechos de este sector. En el artículo 12 se contempla el derecho del anunciante a controlar la ejecución de la campaña de publicidad, siendo garantía de tal derecho que las organizaciones sin fines lucrativos, constituidas legalmente de forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión, puedan comprobar la difusión de los medios publicitarios, y, en especial las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas. Dicha comprobación, tal y como señala la Ley, se hará en régimen voluntario. Así pues, las entidades de verificación

⁴ Cfr. CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto: *Comentarios a la Ley de Publicidad*, cit., pp. 61-91.

⁵ El anunciante es "la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad". Se consideran agencias de publicidad "las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante". Tendrán la consideración de medios de publicidad "las personas naturales o jurídicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten". (Capítulo III, art.10, Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988).

quedaron reconocidas legalmente como los organismos que garantizan la defensa de los intereses de los anunciantes, lo que se corresponde con lo que es la finalidad de la Oficina de Justificación de la Difusión, constituida como entidad al servicio de la publicidad. Destacable, igualmente, es la especial consideración que merecen las cifras de tirada y difusión como avales que respaldan la inversión publicitaria y que han de servir de guía al anunciante a la hora de insertar los anuncios.

Al mismo tiempo, en el artículo 14 se especifica que "se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esa causa". De tal manera, se establece una confrontación con el artículo 19 en el que se señala que a través del contrato de difusión el medio se obliga a desarrollar las actividades técnicas necesarias para lograr el resultado publicitario. De manera indirecta, se pone en entredicho el empleo de las cifras de tirada y difusión como garantía de rendimiento de la inversión publicitaria, dándose a entender que cualquier garantía de rendimiento por parte de los editores es poco fiable. Por tanto, en la ley se presupone que el rendimiento depende también de otros factores no cuantitativos y que en muchas ocasiones son difícilmente delimitables y cuantificables.

Sin embargo, podemos extraer la conclusión de que a pesar de la imposibilidad de garantizar un rendimiento de la campaña publicitaria, sí se puede facilitar una garantía de

la actuación realizada por parte del medio. Precisamente, las cifras de difusión serán aval de la labor desempeñada por los editores en tal sentido. Así pues, y a pesar de las posibles objeciones, las "garantías" que se ofrecen al anunciante se establecen en términos cuantitativos y físicamente demostrables y comprobables.

De tal manera, el conocimiento de la cifra de difusión será un factor de especial consideración por los anunciantes, más si se tiene en cuenta que el sector publicitario se encuentra influenciado por la economía de escala. Parece evidente que a medida que aumenta la difusión del mensaje los costes unitarios decrecen, de ahí el afán de los medios por conseguir situarse en los primeros puestos de circulación, y de los anunciantes y agencias por contar con un aval que lo demuestre. Sin embargo, aunque la economía de escala aconseja alcanzar una universalización y multinacionalidad de los mercados informativos, en dirección opuesta se encuentra la necesidad de localizar al máximo esos mensajes publicitarios, logrando segmentar mercados. Por tanto, globalización y localización son dos factores prioritarios que deben ser tenidos en cuenta en el mercado informativo actual.

Reflejo de la importancia que estos dos aspectos han ido adquiriendo en el sector publicitario son las pautas recogidas en el Reglamento de Trabajo de la Oficina de Justificación de la Difusión. Como hemos podido apreciar, con el paso de los años OJD ha ido dando mayor importancia a cierto tipo de informaciones como número de ediciones, dispersión geográfica y contenido. Es decir, se ha dejado

constancia de que los editores han buscado en la medida de lo posible ofrecer características diferenciadoras de sus cabeceras, ya fuese por unos u otros factores. Con ello lo que se buscaba era atraer al anunciante hacia un tipo de publicaciones que podían acercar sus anuncios al mercado en el que se encontraba su público real o potencial. Era, en definitiva, una forma de demostrar el valor y "eficacia" publicitaria del medio en cuestión.

Es necesario tener presente que la medida de eficacia publicitaria está en función de otros factores además de los meramente cuantitativos y justificables a través de las entidades de verificación de difusión. Pero a pesar de la imposibilidad de demostrar el rendimiento de la inversión a través de los métodos que nos ocupan en el presente estudio, hay que reconocer que una cosa son los esfuerzos desplegados por la empresa editora y otra los objetivos de los anunciantes. Aunque la cifra de difusión y aspectos complementarios no sean indicador de la eficacia, sí son factores a tener en cuenta para conseguirla.

Ciertamente, se pueden efectuar objeciones al respecto, por ser la medida de eficacia publicitaria cuestión de criterios. No ha de olvidarse, sin embargo, que la Oficina de Justificación lo que aporta son pautas que permiten medir la influencia de la difusión en el rendimiento de la inversión. Evidentemente, dicha medición sólo se puede establecer a través de un proceso comparativo, en atención a unas magnitudes previamente establecidas.

Es preciso tener presente que las entidades de

verificación de tirada y difusión no tratan de ofrecer datos que sean una garantía sino una guía para los sectores interesados. Por estar al servicio de la publicidad no buscan defender intereses particulares, ya que la publicidad es el sostén de la actividad de los tres sectores interesados. Si al anunciante le interesa la veracidad de las cifras por el riesgo de su inversión, a la agencia le interesa como garantía de sus servicios y a los editores como aval de sus cabeceras.

Sin embargo, la cifra de difusión no es una garantía por que no posibilita medir la eficacia, pero sí tal y como hemos dicho el esfuerzo, lo que hace necesario que junto a la circulación se aporte la cifra de tirada y ciertas observaciones en las que se destaquen las estrategias empleadas para hacer llegar la publicación a manos del público. El esfuerzo desplegado para difundir los ejemplares es también esfuerzo para difundir el mensaje publicitario. Consiguientemente, en la tarifa de publicidad han de ser considerados estos condicionantes.

Las entidades de verificación aportan datos que también favorecen a los editores, por cuanto permiten apreciar el esfuerzo realizado, aunque éste no se corresponda con el valor publicitario del medio en lo que a rendimiento de la inversión se refiere.

Consiguientemente, el ser una entidad al servicio de la publicidad implica saber valorar todos los factores que contribuyen a la difusión del mensaje en su justa medida. Las cifras de difusión sirven para ver el esfuerzo e inversión

requerida para lograr un determinado impacto. Además, la difusión es un baremo fundamental para establecer tarifas si se considera que una cosa son los esfuerzos desplegados por la empresa editora y otra los objetivos de los anunciantes.

De tal manera, queda delimitado el campo de actuación de los organismos de justificación y verificación de tirada y difusión, con un sentido acorde a lo establecido en la Ley General de Publicidad en cuanto a razón de ser y trascendencia de las cifras auditadas.

1.2. Nuevas modificaciones estatutarias de OJD

Como se ha podido apreciar en páginas precedentes, la Oficina de Justificación de la Difusión ha tenido que ir adecuando su Reglamento de Trabajo a los requerimientos del mercado de la prensa. Además de acoplarse a la normativa específica sobre entidades de verificación de tirada y difusión, la OJD también ha tenido que atenerse a lo establecido en la Ley de Sociedades Anónimas.

La Oficina de Justificación de la Difusión, S.A. se vio obligada a introducir ciertas modificaciones en su configuración jurídica y régimen estatutarios acordes a la Ley de Sociedades Anónimas de 1989⁶, pues según lo dispuesto, antes del 30 de junio de 1992 las sociedades anónimas debían

⁶ El texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas fue aprobado por Real Decreto Legislativo 1564/1989, 22 diciembre.

adaptar sus estatutos a lo establecido en la ley y presentar acuerdo de cese o de reelección de administradores.

Novedoso era que la Ley estableció el límite mínimo de capital social en 10 millones de pesetas. Con ello buscaba reducir el número de sociedades anónimas y especialmente de sociedades sin actividad económica. Precisamente dentro de esta modalidad se encontraba la Oficina de Justificación de la Difusión, S.A., constituida como una organización de servicios sin finalidad lucrativa⁷, característica de la que había dejado constancia en sus Estatutos Sociales y que, tal y como se ha visto, era requisito indispensable para formar parte de la Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión, pero que, sin embargo, no sería mencionada en los Estatutos Sociales de 1992.

Lo que sí se contemplaba en la nueva versión de Estatutos era la ampliación de capital social a 10.800.000 pesetas y la elevación del valor nominal de las acciones existentes, que pasó de 500 pesetas a 5.000 pesetas por acción⁸. Además, según se informó en un comunicado dirigido a los medios, agencias de publicidad y destinatarios del *Boletín OJD*, no accionistas de la entidad: "con motivo de la adaptación de los estatutos sociales de la OJD a la nueva Ley de Régimen Jurídico de las Sociedades Anónimas, quedará en cartera un reducido número de acciones que el consejo de administración adjudicará a aquellos medios, agencias de

⁷ Art. 2, Estatutos Sociales OJD, 1964.

⁸ Art.11, Estatutos Sociales OJD 1992.

publicidad y anunciantes que deseen ser accionistas de OJD"⁹.

Hasta ese momento en el caso de que un socio deseara vender o ceder sus acciones a un tercero, el consejo de administración las rescataría comprándolas por su valor nominal¹⁰. Pero a partir de 1992, según se estableció en los Estatutos Sociales, serían compradas por su valor real. Dicho valor real vendría fijado por el auditor de cuentas de la Sociedad y, si ésta no estuviera obligada a la verificación de las cuentas anuales, por el auditor que, a solicitud de cualquier interesado, nombre al Registrador Mercantil del domicilio social¹¹. Por otra parte, el consejo de administración rescatará al precio nominal las acciones que correspondan a los artículos 6, 7, 8, y 9¹², artículos todos ellos que permanecieron acordes a lo establecido en los Estatutos Sociales precedentes. Es más, en caso de que las

⁹ *Boletín OJD*, nº 334, VI-1992.

¹⁰ Art. 16, Estatutos Sociales OJD, 1964.

¹¹ Art. 16, Estatutos Sociales OJD, 1992.

¹² "Cuanto un socio, medio de difusión, sea de la categoría c) del artículo 4, deje de publicar el periódico o revista por el cual es socio de la Compañía, dejará la condición de tal, procediéndose al rescate de sus acciones como se prevé en estos Estatutos" (Art. 6, Estatutos Sociales OJD, 1992).

"Cuando fallezca un socio que sea una persona natural, bien podrá sucederle en tal condición el heredero que prosiga el mismo tipo de actividad por la cual aquel fue admitido como accionista, o de transferirla se procederá inmediatamente al rescate de sus acciones". (Art. 7, Estatutos Sociales OJD, 1992).

"En los casos de suspensiones de pagos, quiebras o concursos de acreedores de cualquier accionista, que signifiquen la suspensión definitiva de su actividad, se actuará con el mismo criterio indicado en el párrafo anterior" (art. 8, Estatutos Sociales OJD, 1992).

"En el supuesto de que un accionista cese en la actividad por la cual sea accionista de la sociedad, perderá la mencionada condición y aquella procederá al rescate de sus acciones" (art. 9, Estatutos Sociales OJD, 1992).

acciones no fuesen adjudicadas en el plazo de un año desde su rescate por falta de solicitudes, deberían ser amortizadas previa reducción del capital social¹³.

Según se estableció en los Estatutos Sociales "las actividades integrantes del objeto social podrían ser desarrolladas por la sociedad total o parcialmente de modo indirecto mediante la titularidad de acciones o participaciones en sociedades con objeto idéntico o análogo"¹⁴

En cuanto al régimen y administración de la sociedad también se contemplaron ciertos aspectos que, aunque ya venían imperando desde años antes, no habían tenido cabida en los Estatutos Sociales. Desde 1982 ya se había considerado en el Reglamento la creación de un comité ejecutivo¹⁵, que estaría integrado por el presidente y los dos vicepresidentes, y que realizaría las funciones que en él delegase el consejo de administración. Igualmente, aunque en los Estatutos Sociales se especificaba que los órganos de gobierno serían la junta general y el consejo de administración, en el Reglamento de 1988 se estableció que para su mejor administración y dirección la OJD se estructuraría en órganos colegiados y unipersonales¹⁶. En la primera categoría se encuadraban el consejo de

¹³ Art. 16, Estatutos Sociales OJD, 1989.

¹⁴ Art. 2, Estatutos Sociales OJD, 1992.

¹⁵ Cfr. Apartado 61. RTOJD, 1982.

¹⁶ Cfr. Apartado 3, RTOJD, 1988.

administración, el comité ejecutivo y la comisión técnica, en tanto que en la segunda figuraban el presidente del consejo y del comité ejecutivo, el director y los equipos de control. Sin embargo, hubo que esperar hasta 1992 para que la figura del comité ejecutivo quedase contemplada en los estatutos sociales. Se estableció que la sociedad sería regida, gobernada y administrada no sólo por la junta general de accionistas y el consejo de administración sino también por un comité ejecutivo¹⁷. Los miembros de dicho comité, ocho en total, serían designados por el consejo de administración, disponiendo de todas las facultades del consejo salvo las indelegables por Ley y excepto la referente a aprobación o modificación del Reglamento de Trabajo¹⁸.

Se produjo una renovación en el consejo de administración¹⁹, que según se estableció en los Estatutos

¹⁷ Cfr. art.19, Estatutos Sociales OJD, 1992.

¹⁸ Cfr. art.29, Estatutos Sociales OJD, 1992.

¹⁹ **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE LA OJD, JUNIO 1992**

GRUPO DE AGENCIAS:

Juan Pavía Gil	Presidente	Grey España
José Andrés Hernández	Vocal	Cid España
Francisco Fontcuberta	Vocal	Danis Publicidad
Ildefonso García	Vocal	Trace
Alfredo García Valdés	Vocal	Mccann-Erickson
Antonio García	Vocal	Acción IP S.A.Public
Roldán Martínez	Vocal	Publicitas

GRUPO DE ANUNCIANTES:

Juan Luis Calleja	Vicepresidente	A.E.A.
José María Clemente	Vocal	A.E.A.
Juan Antonio Calvet	Vocal	Coca-Cola
Ana M ^a Pascual	Vocal	Nestlé
Leopoldo García Castán	Vocal	Lever Ibérica
José Luis Córdoba	Vocal	A.E.A.
José Casals	Vocal	A.E.A.

Sociales seguiría estando compuesto por 24 miembros: diez representantes de medios, siete de agencias de publicidad y otros siete de anunciantes. Pero con la salvedad de que entre los representantes de medios tendría que haber cinco en representación de diarios y cinco en representación de los otros sectores²⁰. De tal manera se dejaba constancia de la relevancia que iba adquiriendo la prensa diaria dentro de la Oficina de Justificación de la Difusión, que en esos momentos controlaba el 98% de los ejemplares de diarios editados en España²¹, con aproximadamente 89 títulos controlados que difundieron un total de 1.141.831.437 ejemplares en 1992²². Se pretendía mantener un equilibrio en el consejo de administración de todos los sectores integrantes de la entidad, de forma que, aunque en principio podría parecer que unas partes salían más beneficiadas que otras, lo que se buscaba era una opinión más contrastada y ajustada a las necesidades de las publicaciones adscritas. Téngase en cuenta

GRUPO DE MEDIOS

Vicente Montiel	Vicepresidente	Semana
Javier Riera	Vocal	Hola
Enrique Hernández	Vocal	Luike Motorpress
Victor de la Traba	Vocal	G+J España
Javier Pascual	Vocal	Impulsa
Lucio Izuzquiza	Vocal	A.E.D.E.
Luis Paz Souto	Vocal	La Voz de Galicia
Juan M. González-Ubeda	Vocal	Prensa Española
Manuel Delibes	Vocal	Norte de Castilla
Cesar Arraiza	Vocal	Diario de Navarra

²⁰ Cfr. art. 30, Estatutos Sociales OJD, 1992.

²¹ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 56, 6/12-VII-1992, p.9.

²² Cfr. *Boletín OJD*, nº 347, I-1993, p. 2.3.

que a medida que aumentaba el número de títulos adscritos a los servicios de la organización también lo hacían los aspectos a considerar. Los más indicados para señalar qué aspectos merecían deferencia, en el sentido que nos ocupa, eran los editores, por ser quienes estaban directamente en contacto con las publicaciones. Se deseaba conseguir mayor acercamiento a los requerimientos detectados y perfeccionar en la medida de lo posible los métodos de verificación y justificación. Todo ello en atención de los principios y metodología que ha de caracterizar a este tipo de entidades, que siguieron manteniéndose con el paso de los años, a pesar de las modificaciones introducidas en los Estatutos Sociales y Reglamento de Trabajo.

2. PRINCIPIOS DE ACTUACION

2.1. Credibilidad

La rigurosidad requerida en las normas de control y publicidad de datos justificados no es de extrañar si se tiene en cuenta que la rivalidad entre cabeceras fue lo que provocó la necesidad de organismos de verificación independientes, legalmente constituidos y que dieran datos justificados aportando transparencia. Sin embargo, la lucha entre publicaciones por alcanzar los primeros puestos en lo que a difusión se refiere ha sido también el motivo que ha impulsado a algunos de ellos a lanzar críticas sobre los propios organismos de verificación.

Con los años, como contrapartida a la crítica, un centenar de editores de diarios, reunidos en la novena Convención de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, del 11 al 13 de noviembre de 1992 en Tenerife, expresaron a través de un comunicado su apoyo institucional a OJD, como único organismo fiable de control de difusión²³. Además, AEDE, que en esos momentos agrupaba a la mayor parte de los diarios que se editaban en España, recomendó a sus asociados utilizar los servicios del mencionado organismo²⁴.

²³ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 71, XI-1992, p.5.

²⁴ Cfr. *Campaña*, nº 418, XI-1992, p. 45.

Es significativo que frente al apoyo recibido por parte de la Asociación Española de Editores y la Asociación de Anunciantes haya críticas por parte de editores individuales, y que algunos de ellos recurran a estudios realizados por organismos externos. Ello lleva a pensar que lo que induce a la crítica no es tanto la búsqueda de perfeccionamiento en las pautas de verificación como la defensa de intereses particulares. De esto viene a dar prueba el que los editores más que proponer alternativas viables recurren a auditores externos y certificaciones notariales, para mostrar datos que les permitan afrontar la competencia. Precisamente este tipo de prácticas ha llevado a un tajante rechazo a los controles externos²⁵, ante los cuales la AEDE y algunos medios mostraron su repulsa. Testimonio de ello dio *Diario 16* al denunciar:

²⁵ "La AEDE rechaza y zanja el asunto de los falsos sondeos que, cada semana, aparecen publicados en el diario *El Mundo* y el *ABC* de Madrid, elaborados por un fantasmagórico 'instituto' de medición de audiencias que, primero, ha sido reiteradamente rechazado como miembro de todas las asociaciones nacionales e internacionales serias de empresas de investigación de mercados y de opinión pública; que tiene un máximo responsable que es accionista de *El Mundo*; que realiza sondeos en cuarenta kioscos del casco urbano madrileño y que durante años ha permitido, guardando silencio y sin denunciarlo, que el citado periódico extrapolara tales datos recogidos en los citados cuarenta kioscos madrileños y les diera 'proyección nacional' y, que, por si fuera poco, cada uno de los dos periódicos citados publicara reiteradamente datos ruidosamente distintos del mismo sondeo, en función de supuestos e incontrolados suscriptores". (Cfr. *Diario 16*, 23-XI-1992)

"Con tales sondeos, lo que se pretende transmitir subliminalmente es la falsa idea de difusión nacional. Se trata, como se sabe, de la utilización de un viejo y abominable aforismo propangandístico, según el cual una falsedad repetida mil veces se convierte en verdad...En cualquier caso, *Diario 16*, sumándose a la profiláctica medida tomada por la AEDE en su IX convención, denunciará una, diez, cien, las veces que sea preciso, estos intentos de falsificación de la realidad de venta de diarios en nuestro país"²⁶.

Por su parte, la Oficina de Justificación siempre se ha mostrado reacia a los controles externos, puesto que se trata de certificaciones que se obtienen a cambio de una remuneración económica por parte del medio, que puede dejar de efectuarla desde el momento en que no le convengan los resultados obtenidos. Esta práctica puede inducir a ofrecer datos de difusión cuando interese a la empresa editora, y a encubrirlos cuando sean desfavorables. Además, no resulta comparable certificar la difusión de unos días determinados, con la verificación de una cifra de difusión media a lo largo de un período de tiempo suficientemente representativo, ya que se puede tender a dar la cifra de difusión de aquellos días que por unas u otras causas aumenten las ventas, aunque no sea la pauta habitual del medio.

La demora en la publicidad de los datos, junto con el hecho de que se trata de cifras medias, es lo que ha llevado a algunos editores a recurrir a auditorías externas y certificaciones notariales que les permitan afrontar la competencia del mercado, ante lo cual OJD ha mostrado su

²⁶ Cfr. *Diario 16*, 23-XI-1992.

rechazo, por las connotaciones que ello conlleva, por el riesgo de propiciar una rivalidad entre cabeceras y de fomentar una pluralidad de fuentes, lo cual puede provocar un ambiente de desorientación y perplejidad para el anunciante.

A pesar del rechazo de OJD, los editores se han mostrado favorables a la utilización de auditorías externas. Es más, según éstos deberían ser homogéneas y supervisadas por OJD. Ante lo cual, Jiménez Eguizábal señaló que se había estudiado muy bien el tema y se había comprobado que "los auditores externos *meten la pata* con gran frecuencia"²⁷. Prueba de ello, para el director de la OJD, era el hecho de que habiéndose negado la Oficina a certificar un determinado número de ejemplares a una publicación, por poner un ejemplo, "su auditor privado sí los ha certificado, porque en la mayoría de los casos, los criterios de los auditores externos difieren bastante de los de OJD"²⁸. Oponía también el director de la Oficina de Justificación de la Difusión a esta pretensión de algunos editores el hecho de que "en estos momentos, el único país europeo que trabaja con auditores externos es Italia, puesto que Reino Unido, que los utilizaba hasta hace poco, los ha abandonado para verificar la difusión. De igual manera, países como Japón o Estados Unidos trabajan con auditores propios, no externos"²⁹.

²⁷ *Noticias de la Comunicación*, nº 56, VII-1992, p.9.

²⁸ *Noticias de la Comunicación*, nº 56, VII-1992, p.9.

²⁹ *Noticias de la Comunicación*, nº 56, VII-1992, p.9.

Esto lleva a pensar que frente a las posibles críticas que se puedan efectuar hacia los métodos de verificación implantados por OJD, la solución no está en recurrir a auditores externos ni a una confrontación de pareceres, sino en ofrecer posibles vías de mejora. Sin embargo, como se verá seguidamente, las críticas a la labor realizada por la Oficina de Justificación también se extendían a otros ámbitos que realmente no entraban dentro del campo de actuación de este tipo de entidades.

Es de suponer que las evidentes necesidades de los anunciantes de conocer su mercado real y potencial y saber a un tiempo cómo llevar su mensaje a tal mercado impulsó en gran medida los distintos cambios que se han venido produciendo en los sucesivos Reglamentos de Trabajo de la Oficina de Justificación de la Difusión. Dicha entidad, que no podía establecer valoraciones ni ofrecía estudios cualitativos, sí supo compensar tal carencia con las distintas clasificaciones en que fue encuadrando a las publicaciones. Al agrupar las publicaciones por áreas temáticas se podía tener una cierta idea de las características del comprador, a lo que hay que añadir los datos aportados en el caso de las publicaciones técnicas y el conocimiento del área geográfica de difusión. De tal manera, aunque no se disponía de datos referentes al comportamiento, hábitos de lectura, costumbres, preferencias, datos familiares, edad, sexo, etc., sí se podían extraer ciertas conclusiones.

Lo cierto es que existían otras razones que iban más allá de los razonamientos formulados para justificar la no realización de estudios relacionados con la cualificación y hábitos del público receptor, así como con la cuantificación de audiencia. Los servicios realizados por OJD son costeados fundamentalmente por los editores, pagando en proporción a la cifra de difusión alcanzada. Ningún editor se mostraría conforme en abonar unos servicios que supusieran un alto coste en función de una elevada cifra de tirada y difusión y que al mismo tiempo pudiesen indicar escaso valor del público receptor o insignificante cifra de audiencia.

Esto indicaría que se está realizando un tremendo esfuerzo para causar un mínimo impacto o eficacia, si es que esto último se puede demostrar. Por otra parte, habría cabeceras a las que ocurriese lo contrario, que con baja cifra de difusión alcanzasen gran audiencia. Se podría originar un caos y si cabe gran cantidad de críticas. Por tanto, el que la difusión y audiencia sean estudios realizados por entidades independientes entre sí es una garantía.

Sin embargo, puede pensarse, que lo que pone en riesgo el rigor de las entidades de justificación de la difusión no es tanto el no ampliar su campo de estudio a aspectos que no entran en su ámbito de actuación, como la dependencia económica de los títulos que se controlan.

Al establecer las tarifas de manera proporcional a la cuantía de difusión se crea una situación en la que el poder económico y, por tanto, la pervivencia del organismo, están

en función, sobre todo, de las cabeceras de gran difusión. Dicho riesgo se incrementa si se tiene en cuenta la posible concentración de difusión en unos pocos títulos. Una posible baja de determinadas cabeceras podría situar a la Oficina en una difícil situación económica, además de la consiguiente merma de interés de los anunciantes en los controles.

Igualmente comprometida podría ser la situación por cuanto a mayor difusión mayores ingresos, lo cual podría hacer pensar que la Oficina de Justificación pudiese tener algún tipo de interés particular en la cuantía de la difusión alcanzada. Téngase en cuenta que al estar las tarifas en función de la cifra de difusión, la elevación de esta última implicaría el incremento de las primeras. Pero un incremento injustificado de las cifras de difusión, por cualquiera de las partes, comportaría riesgo tanto para el editor como para la entidad encargada de la verificación, ya que no sólo está en juego el prestigio del organismo que realiza el estudio, sino también la dificultad de mantener sucesivamente los incrementos año tras año.

Es más, con el tiempo resultaría difícil encubrir un incremento ficticio de difusión, no demostrable ni comprobable. Aunque en principio pudiese parecer rentable publicitariamente, a medio y largo plazo se puede percibir un aumento no acorde a las tendencias del mercado. De tal manera, las cifras de difusión podrían originar a largo plazo unos resultados difícilmente creíbles de difusión media diaria de cada cabecera y de difusión media diaria total del conjunto de la prensa.

Se podría producir una situación altamente compleja si se tiene en cuenta que en el sector prensa es muy difícil originar una nueva demanda, más bien lo que se producen son trasposos dentro del propio mercado. Por ello, sería sospechoso tanto el incremento de difusión de unas cabeceras sin disminuir la de la competencia, como el aumento de difusión a nivel general.

La situación resultaría insostenible si se consideran las características y tendencias que se han venido detectando a lo largo de los años en el mercado periodístico español, en el que no se han producido elevaciones espectaculares en lo que a difusión de prensa se refiere.

Para evitar dichas situaciones alguien ha llegado a sugerir que los controles de difusión sean fiscalizados por la Agencia Tributaria, de manera que "las editoriales dirían toda la verdad puesto que no les interesa hinchar sus rentas"³⁰.

Pero más allá de los aspectos puramente legales o fiscales, la Oficina evitó desde su origen caer en estas sospechas al carecer de finalidad lucrativa, requisito indispensable, tal y como hemos visto, para pertenecer la IFABC. Además, al estar representados en el consejo de administración medios, anunciantes y agencias de publicidad, se consigue una vía de objetividad que garantice todas las actuaciones del mencionado organismo. Es más, tal hipotético engaño iría contra las propias entidades, cuya existencia

³⁰ OTEO, Francisco: "OJD, EGM, IMA, EGA, ¿Quién da más?": *Control*, nº 382, VI-1994, p.94.

depende de la fiabilidad que merezcan por parte de los sectores interesados.

Para el correcto funcionamiento y pervivencia de las entidades de verificación es imprescindible la veracidad de las cifras aportadas y la transparencia en la labor desempeñada, evitando efectuar estudios tendenciosos o mínimamente contrastados. Ha de procurarse en todo momento alcanzar el objeto social y servir a los sectores interesados, ofreciendo la mayor imparcialidad posible.

Por lo ya dicho, parece quedar demostrado que la existencia de entidades de verificación y justificación y la realización de estudios veraces y fidedignos en el ámbito cuantitativo de la prensa, no sólo favorece a los anunciantes y agencias sino también a los editores. No contar con estudios fiables de tal naturaleza podría propiciar una desviación de la inversión hacia otros sectores como radio y televisión, más si se tiene en cuenta la rivalidad generada en España a partir de los años ochenta con la aparición de nuevos canales de televisión y la celeridad de los procesos concentradores en busca de ventajas competitivas a la hora de negociar la venta de espacios publicitarios.

Una de las ventajas con que puede contar la prensa frente a los otros medios es que por las características propias del producto periodístico, es posible asentar los sistemas de verificación en principios de auditorías. Es decir, realizar estudios de unidades físicas, tangibles, visibles, contables, comprobables y demostrables. Así pues, es posible conseguir alto grado de fiabilidad en los estudios

de tirada y difusión de prensa, siempre que el trabajo de campo sea realizado con el rigor debido.

La rigurosidad, a veces, causa de críticas a la Oficina de Justificación, ha sido también el principal respaldo de su actuación y métodos. Si en principio podría pensarse que ese rigor puede suponer una amenaza para los editores, disminuyendo las posibilidades de adscribirse a los servicios ofrecidos por dicha organización, con el tiempo se ha demostrado que precisamente la precisión de los estudios es lo que ha proporcionado prestigio a la entidad.

El prestigio conseguido por la Oficina de Justificación se ha hecho patente. Su labor fue reconocida durante la asamblea de la IFABC celebrada en Berlín en el mes de septiembre de 1994, en el transcurso de la cual España fue elegida sede de la asamblea mundial de la Federación Internacional para 1998³¹. Igualmente, su labor ha sido reconocida a nivel nacional, "los resultados de los controles de difusión obtenidos de las auditorías de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) son objeto de una credibilidad y respeto compartidos por todos los medios consultados"³². Dicha afirmación ha sido avalada por representantes españoles de medios impresos, como la subdirectora del diario valenciano *Las Provincias*, María Consuelo Reyna, quien afirmaba que OJD es "el único organismo

³¹ Cfr. *Boletín OJD*, nº 16, X-1994, p.2.3.

³² *Noticias de la Comunicación*, nº 56; 6/12-VII-1992, p.10.

serio de control de difusión"³³ y que "la dureza de los controles es lo que da garantías, tanto a los medios como a los anunciantes"³⁴.

Es significativa la trascendencia que han ido adquiriendo los estudios cuantitativos en el ámbito de la prensa. Estar adscrito a los servicios de una entidad de verificación comúnmente aceptada es síntoma de transparencia y un cierto atractivo publicitario. Ello implica que se han verificado los datos en atención a unos criterios de común aplicación, y no a través de sistemas acordes a los requerimientos particulares de los editores. Más si se tiene en cuenta, que ningún editor, estaría interesado en costear estudios externos, realizados especial y exclusivamente para el solicitante, en los que saliese perjudicado. Además, estar acogido a un sistema de verificación aceptado conlleva contar con pautas para la comparación y referencias que permitan ver la influencia de los distintos medios. Este último factor es especialmente relevante si se considera que el proceso de control consiste en la observación, medida y comparación regular de unas magnitudes previamente fijadas y obtenidas en atención a unos mismos criterios, lo que permite disponer de información imprescindibles para realizar estudios de medios y planificación publicitaria.

Justamente, la labor de las entidades encargadas de verificar y justificar consiste en establecer las magnitudes

³³ *Noticias de la Comunicación*, nº 56; 6/12-VII-1992, p.10.

³⁴ *Noticias de la Comunicación*, nº 56; 6/12-VII-1992, p.10.

oportunas para poder acotar el valor publicitario de las diferentes publicaciones, permitiendo efectuar comparaciones y ver los aspectos diferenciadores de cada una de ellas. Se busca establecer uniformidad de criterios a la hora de efectuar los controles, siendo la primera medida el establecimiento de una terminología que no conduzca a error y que permita contrastar los resultados obtenidos en los diferentes países.

La consolidación de los organismos encargados de tal labor estará en su aceptación, mejora y ser reflejo del mercado, pues lo que son los métodos han de ir adaptándose a esa realidad, siendo su consolidación el perfeccionamiento. Es más, se puede llegar a la conclusión de que las tareas de justificar y verificar son un proceso continuo y dinámico por cuanto los métodos de trabajo han de ir adaptándose a las tendencias y requerimientos de los sectores interesados, sin olvidar en ningún momento los principios de transparencia, veracidad e independencia.

2.2. Unidad de criterios

Entre las principales tareas a realizar por una entidad del tipo de OJD estará asentar las bases para establecer una unidad de criterios de verificación y justificación. Es decir, el sentido de contar con cifras auditadas por organismos de tal naturaleza reside en que todos ellos estén calculados en atención a unos mismos criterios. Es más, también se han de aplicar principios comunes de justificación en el caso de los datos de carácter complementarios.

La unidad de criterios consistiría no sólo en la aplicación de unos mismos principios de auditoría sino también en el establecimiento de clasificaciones y acotación terminológica. Con ello se conseguiría encuadrar a las distintas publicaciones dentro del ámbito que les corresponde y en atención a unos principios razonables y previamente establecidos, asentados en las características de los diferentes títulos, en sus factores comunes y diferenciadores.

Para ello será preciso conocer el mercado y adaptarse a él, teniendo siempre presente que una entidad de verificación del estilo de OJD ha de orientar sobre las tendencias y apreciar la evolución de las distintas cabeceras y del sector prensa en general. Sin embargo, resulta patente que esta misión sólo se puede realizar en caso de contar con unas pautas acordes a las necesidades y requerimientos del sector de la prensa y la publicidad.

La uniformidad de criterios en atención a unas normas ha de ser considerada también en lo que respecta al alcance de su aplicación. Sería inútil contar con métodos de verificación fiables si la muestra de control no fuese significativa. Se puede extraer la conclusión de que de nada serviría la existencia de entidades y pautas de verificación, si no fueran de aplicación a un número relevante de cabeceras, en relación a las existentes en el mercado, y si las cabeceras adscritas no resultasen representativas cuantitativamente, en lo que a difusión media diaria total se refiere.

Lo que posibilita el establecimiento de comparaciones e índices fiables y representativos, que sean indicadores tanto para los anunciantes como para los estudiosos del tema, es la existencia de pautas acordes a las necesidades detectadas y la representatividad de las cabeceras sometidas a las mismas, tanto en lo que a número se refiere como a transcendencia cuantitativa. Así, se permite ver el alcance de las distintas publicaciones, posicionamiento y nivel de desarrollo del sector periodístico en diferentes áreas geográficas.

La existencia de este tipo de organismos se encuentra supeditada en gran medida a su aceptación por parte de los editores. De nada serviría disponer de entidades de verificación si no contasen con medios adscritos a sus servicios. Para que los estudios de verificación resulten realmente útiles es necesario contar con una muestra auditada lo suficientemente representativa para tener una visión general de la situación cuantitativa de la prensa.

Igualmente, es preciso que los distintos títulos sean auditados en atención a criterios comunes, lo que permitirá establecer índices comparativos.

Tal vez no se trate tanto de que un solo organismo realice los distintos estudios requeridos para establecer el valor publicitario de un medio, como de que cada estudio sea realizado en atención a unas pautas de común aplicación y criterios homogéneos de interpretación, procurando evitar pluralidad de informaciones, realizadas en función de criterios dispares, períodos diversos o clasificaciones distintas.

Por encima de intereses particulares ha de buscarse la fiabilidad de los análisis de verificación y justificación. No tendría utilidad fomentar la proliferación de estudios y entidades dedicadas a tal labor si no mereciesen credibilidad por parte de los anunciantes. La utilidad y sentido de los controles no residen en la pluralidad de fuentes informativas, sino en la uniformidad de criterios, en el mayor número posible de cabeceras adscritas a tales servicios y en la fiabilidad que merezcan los métodos empleados, todo ello unido al rigor que ha de caracterizar a este tipo de entidades y a los servicios que prestan.

La precisión se determinará por la veracidad del control y credibilidad que merezca. Sin embargo, los profesionales del sector no se ponen de acuerdo en la preferencia de uno o varios organismos encargados de abordar los aspectos cuantitativos de la prensa. Así, unos ven en la proliferación

de fuentes un riesgo de confusión³⁵, en tanto que otros ven en la competencia la búsqueda de perfección y en el monopolio una falta de credibilidad³⁶.

Como se ha podido constatar a lo largo de la historia de la prensa, el caos en el conocimiento cuantitativo del mercado venía originado, en parte, por la aleatoriedad de pautas utilizadas para establecer las cifras de tirada y difusión. Con ello se propiciaba una situación de confusión que hacía que los anunciantes dudasen incluso de aquellos editores que decían la verdad. Justamente, las entidades de verificación de prensa tienen la finalidad de ser una guía fiable para el anunciante, y ello se consigue a través de la uniformidad y adaptabilidad de los métodos empleados.

La búsqueda de uniformidad lleva a efectuar algunas matizaciones para la correcta y justa interpretación de los índices comparativos que se puedan establecer al respecto, pues existe riesgo de confusión a la hora de interpretar ciertos datos.

Dicho riesgo se produce igualmente cuando existen múltiples fuentes informativas en el mismo ámbito. Se podría disponer de cifras calculadas en atención a criterios dispares y que podrían propiciar un cierto caos de cara al

³⁵ "La existencia de varios estudios más bien confunde. Yo preferiría que existiera uno del que pudiera fiarme al cien por cien". GARCÍA, Yolanda: "OJD, EGM, IMA, EGA, ¿Quién da más?": *Control*, nº 382, VI-1994, p. 96.

³⁶ "Varios estudios amplían la información y el resultado es bueno desde el punto de vista de la emulación. Porque al tener competencia entre ellos se esmeran más, mientras que si existiera un monopolio informativo, siempre te queda la duda de la fiabilidad/credibilidad". HERNÁNDEZ, T.: ¿OJD, EGM, IMA, EGA, ¿Quién da más?: *Control*, nº 382, VI-1994, p.96.

anunciante en contraposición con el sentido de las entidades de verificación que se asienta en aportar transparencia y establecer criterios comunes. Así pues, es necesario matizar de qué fuente provienen los datos que se estén utilizando y cuáles son los métodos de auditoría empleados.

Por otra parte, como es sabido, no todas las cabeceras se adscriben a los servicios de las entidades de verificación, de tal manera que la difusión auditada no tiene por qué corresponderse con la difusión global del conjunto de cabeceras existentes en el mercado. Por tanto, es indispensable señalar si lo que se maneja es cifra de difusión controlada o cifra de difusión total aproximada, cantidad esta última que se puede prestar, en ciertos casos, a cálculos de elaboración propia.

Efectuar las aclaraciones oportunas puede ayudar a una mejor aproximación a la realidad y contribuir a establecer índices fidedignos. Es más, a la hora de realizar estudios de difusión a nivel global es necesario considerar qué representatividad tiene la difusión controlada respecto de la difusión total, qué cabeceras no están adscritas y cuál es su difusión aproximada y características de las mismas.

La homogeneidad requerida hace también necesario señalar a qué período corresponde el control, si se toman como referencia publicaciones catalogadas dentro del mismo ámbito geográfico y temático y si quedan englobadas en el mismo grupo por las características de su difusión, indicando en todo momento si ha habido promociones y si se incluye o no la difusión dominical en la cifra de difusión media para el

período controlado. De tal manera se conseguirá valorar a cada publicación en su justa medida sin incurrir en competencia desleal.

2.3. Prioridad de la justificación

La necesidad de acoplamiento a la realidad del mercado no sólo ha sido sentida por los anunciantes sino también por las agencias de publicidad y editores. Anunciantes y agencias han requerido datos actualizados, unos por cuanto arriesgan su inversión y otros por precisar de una guía para los servicios prestados, que sirva de respaldo a sus actuaciones. Tanto unos como otros han presionado para conseguir mayor información, haciendo valer su posición de sectores especialmente interesados en que se conozca la situación cuantitativa de la prensa. Cada vez se ha exigido mayor precisión en los datos auditados y mayores detalles que puedan contribuir a orientar más fácilmente sobre la elección de medio. Los editores, por su parte, han venido presionando para que se ofrezcan aspectos que permitan ver las características diferenciadoras de sus cabeceras. En lo que respecta al sector agencias de publicidad, el poder disponer de datos complementarios es un respaldo para argumentar sobre la conveniencia o no de las distintas publicaciones como medios publicitarios. Esto ha contribuido a que en los boletines OJD cada vez se destaquen más matices

complementarios, que, en su gran mayoría, buscan no sólo indicar a anunciantes y agencias los motivos que han llevado a alcanzar determinadas cifras de difusión, sino también resaltar aquellos aspectos tendentes a favorecer la imagen de las publicaciones.

A medida que se ha ido incrementando la inversión publicitaria³⁷ y el anunciante ha arriesgado más económicamente también se ha requerido un mayor perfeccionamiento en las pautas de actuación de OJD, lo que ha llevado a continuas modificaciones en los métodos de control y a una rigurosidad en el empleo de los datos. Esta evolución en las pautas de auditoría no ha sido ajena a la complejidad que ha ido adquiriendo el sector de la prensa, de lo cual han dejado constancia las progresivas clasificaciones establecidas por la Oficina de Justificación en su Reglamento de Trabajo y boletines informativos y el incremento de matices complementarios a las cifras de tirada y difusión.

Pero el establecimiento de la normativa oportuna y aclaraciones al respecto ha requerido un conocimiento del mercado periodístico, lo que a su vez precisaba de estudios previos. Al mismo tiempo, para tener una noción más exacta del ámbito de la prensa era necesario que se encontrase

³⁷INVERSIÓN TOTAL EN MEDIOS PRINCIPALES (diarios, revistas, televisión, radio, cine y exterior (En millones):
 1976: 34.500; 1977: 40.250; 1978: 50.100; 1979: 65.400; 1980: 84.000; 1981: 103.800; 1982: 142.000; 1983: 167.000; 1984: 199.000; 1985: 240.000; 1986: 317.000; 1987: 413.000; 1988: 521.000; 1989: 647.000; 1990: 780.000; 1991: 549.706; 1992: 587.456; 1993: 539.098.(Fuentes: de 1976 a 1990 según Informe J.Walter Thompson. De 1991 a 1993 según Nielsen/Repress).

adscrito a los servicios de la Oficina de Justificación un conjunto significativo de publicaciones, contando con las características comunes y diferenciadoras de las mismas.

Dentro de la labor de justificación se han ido considerando cada vez más detenidamente aspectos referentes a periodicidad, contenido, distribución y ámbito de dispersión. Igualmente, se han ido incorporando ciertas matizaciones a la hora de hacer públicos los resultados.

A medida que han aumentado los aspectos a considerar, la complejidad del mercado y las observaciones a tener en cuenta, es cierto que se ha dispuesto de mayor información, pero también se ha corrido el riesgo de una mayor confusión. Es más, por ser tantas las variables estimadas, se puede correr el riesgo de propiciar un deterioro en la precisión de los controles.

El mercado informativo y los requerimientos detectados en tal sentido han impulsado cada vez en mayor medida a OJD a la labor de justificación. Se ha llegado pues a una situación en la que no basta con dar unas cifras, hay que justificarlas en todos los sentidos, no sólo en su cuantía sino también en su causa.

Se puede decir que la Oficina de Justificación de la Difusión ha cumplido con la labor que su nombre indica: justificar la difusión. Ha habido que justificar la cifra de difusión y como dijimos se ha ido concediendo mayor importancia a la política de comercialización seguida por los editores. Se ha intentado encontrar posibles vías que permitan analizar y contrastar tanto los aspectos comunes

como diferenciadores de las distintas cabeceras. Todo ello impulsado por la propia complejidad y rivalidad existente en el propio mercado de la prensa.

La Oficina de Justificación ha contribuido a tener una visión más exacta del mercado periodístico, posibilitando apreciar el alcance de la difusión y el esfuerzo realizado por los editores para hacer llegar el mensaje publicitario al público. Además, se ha dispuesto sino de mayor precisión sí de más información, lo cual ha contribuido a tener una visión más completa de la realidad cuantitativa y tendencias del sector periodístico. Es más, se ha logrado ver no sólo la trascendencia cuantitativa sino también cualitativa de los medios. Es decir, a través de datos objetivos y demostrables se puede hacer un seguimiento de la política comercial de los distintos editores, de la acogida de las diversas publicaciones en el mercado, de la fidelidad del público a los diferentes títulos, y del esfuerzo desplegado por el medio como vehículo publicitario. De tal manera, se podrá ver no sólo la cuantía de la difusión alcanzada sino también su posible incidencia en la efectividad de la campaña publicitaria.

3. ADAPTABILIDAD Y PERFECCIONAMIENTO

3.1. Hacia servicios complementarios y flexibles

La adaptabilidad de los métodos de justificación a las tendencias y necesidades detectadas ha de ir encaminada a conseguir una mayor accesibilidad y flexibilidad del servicio. Para ello resulta preciso plantearse prestar los servicios oportunos que se puedan enmarcar dentro de la línea de actuación de este tipo de entidades.

Conocer las cifras de tirada y difusión acompañadas de ciertas características de las publicaciones y de su dispersión geográfica permite ver la transcendencia cuantitativa del sector y qué tipo de prensa tiene más aceptación en cada territorio. Pero, sería interesante disponer de datos del censo, de poder adquisitivo y características demográficas, que al ser cruzados con los referentes a las publicaciones diesen una información complementaria a los datos de tirada y difusión³⁸. Así, al estudio de las publicaciones como producto se irían incorporando datos sobre las características de los

³⁸ En Estados Unidos, ante los requerimientos de los anunciantes, en 1968 el ABC puso en marcha un servicio de estas características, conocido como *Data Bank*, consistente en una base de datos que contenía información referente a más de 70 revistas y publicaciones agrarias. (*News Bulletin*, ABC, vol.44, nº 1, abril, 1993, p.9).

destinatarios³⁹. De tal manera, se conseguiría no sólo conocer la oferta sino también las características de la demanda.

A su vez, dicho servicio podría ser complementado con informes de penetración y cobertura⁴⁰ de las diversas publicaciones según diferentes criterios geográficos. Resultaría interesante ofrecer tales datos en atención a distintas delimitaciones territoriales, al igual que lo hace la *Audit Bureau of Circulations en Estados Unidos*⁴¹. Es decir, se podrían dar las cifras de tirada y difusión no sólo atendiendo a su dispersión por provincias, sino considerando cuánta de esa difusión se produce en la capital de provincia, cuánta en núcleos urbanos periféricos o en determinadas áreas

³⁹ Cfr. IGLESIAS, Francisco: "¿Marketing el problema?, marketing la solución, *Revista General de Información y Documentación*, vol.4 (1), pp. 187-195, Editorial Complutense, 1994.

⁴⁰ En el caso de Estados Unidos el Data Bank se fue complementado con servicios añadidos. En 1982 se creó un informe sobre la penetración de diarios en condados, conocido como *County Penetration Report*. Con ello se buscaba ayudar a los miembros del ABC a determinar qué diarios tenían mejor cobertura en cualquiera de los 3.200 condados de EE.UU o en los 265 condados de Canadá. En 1983 el *Data Bank* hizo los primeros informes sobre cobertura de mercados conocidos como *Magazine Market Coverage Reports*. Contenían exclusivamente información sobre el sector revistas, en especial de publicaciones agrarias y de negocios. (*News Bulletin*, ABC, vol.44, nº 1, abril, 1993, p.9).

⁴¹ El Audit Bureau of Circulation proporciona datos de circulación sobre diferentes unidades geográficas:

1. La zona de la ciudad (*Citi Zone*): es el área incluida dentro de los límites corporativos de la comunidad en la cual se edita un periódico. En la Zona de la Ciudad se incluyen otras área contiguas si tienen las mismas características de la comunidad.
2. La zona de comercio detallista (*Retail Trading Zone*): Es el área más allá de la City Zone cuyos residentes compran habitualmente en la City Zone.
3. Area de mercado primario: Es la definida por la empresa editora del diario y es la zona en la que el editor cree que el periódico tiene su mayor fuerza en la base del número de lectores, a la cobertura editorial de las comunidades que abarca y a la publicidad. (Cfr. SURMANEK, Jim: *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, cit. p. 60).

de interés para el anunciante. Esto permitiría apreciar qué cabeceras tienen mejor cobertura en cada zona, se vería el porcentaje de cobertura de mercado por cabecera, la cifra de hogares habitados y población por mercado. Se permitiría comparar la cobertura de difusión de los distintos títulos del mismo mercado y ver cuáles de ellos alcanzan un nivel considerado rentable. Sería posible hacer análisis comparativos detallados por áreas geográficas y se conseguiría ofrecer una información de extraordinario interés en el caso de la prensa regional, provincial, local o de barrios, con ámbitos de mercado más delimitados que la prensa nacional y por tanto con unas áreas geográficas de interés para el anunciante muy definidas.

La importancia de contar con información respecto a áreas geográficas muy delimitadas⁴² puede aumentar si se tiene en cuenta la tendencia del mercado hacia la segmentación geográfica y demográfica. Ante la proliferación de ediciones diferenciadas geográficamente, la preponderancia que ha ido adquiriendo la prensa regional y la proliferación

⁴² En el caso de Estados Unidos, la transcendencia adquirida por el área geográfica a la hora de dar a conocer las cifras de tirada y circulación llevó al consejo del ABC en 1984 a aprobar un formato de informe de datos demográficos basados en los códigos ZIP (*Zoning Improvement Plan*). La adopción de estos códigos vino impulsada porque los vendedores al por menor reconocieron las áreas ZIP como una buena medida para conocer las áreas de comercio, por ser una unidad por debajo del condado. Así pues, los anunciantes comenzaron a interesarse por el estudio de las características del público a través de dichos códigos. Ello llevó a que por cada área de código ZIP se dieran datos demográficos de los mercados de periódicos, hogares totales, hogares ocupados por los propietarios, hogares en alquiler, ingresos medios por hogar, población total, población en el grupo de edad entre 18 y 34 años y población con una edad comprendida entre 35 y 64 años. (BENNET, O. Charles: *Integrity in a Changing World*, cit., pp. 135-140)

de publicaciones gratuitas de carácter local y de barrio, no es de extrañar que a ciertos anunciantes les interese cada vez más conocer la difusión, cobertura y penetración de las publicaciones en unas áreas muy concretas, que coincidan lo más posible con la zona de comercio o de prestación de servicios. Se contaría con datos demográficos del ámbito de dispersión de ejemplares, hogares ocupados, ingresos medios por hogar, población total y población por grupos de edad.

Evidentemente, este tipo de prestaciones puede suponer elevación de costes y demora en la publicidad de los datos por parte de las entidades de verificación. Para evitar riesgos de tal naturaleza sería recomendable que este tipo de servicios llevaran un recargo económico y requisieran previa petición por parte de los interesados. Así se conseguiría no sobrecargar las tarifas de aquellos que tienen suficiente con los datos básicos aportados por las entidades de verificación. Se lograría dar un servicio más personalizado y completo sin correr el riesgo de demorarse temporalmente en la publicidad de los datos. Se podría ir flexibilizando el servicio y amoldándolo a las necesidades que vayan sintiendo las partes interesadas a nivel individual.

No menos importante sería dar cabida a una combinación flexible de datos, acorde a las necesidades de los interesados. Sería posible poner fin al problema de establecer clasificaciones rígidas en atención a periodicidad, contenido y remuneración, en las que encuadrar las publicaciones. Serían los propios interesados en estos servicios, quienes, a través de una hoja de cálculo,

combinasen una serie de variables para obtener la lista de títulos que les pudiese interesar.

Acceder a combinaciones flexibles no quiere decir descartar las catalogaciones y clasificaciones que han de ser establecidas por las entidades de verificación en atención a unos criterios razonables, previamente establecidos y conocidos de antemano. Es decir se podría acceder a un listado de publicaciones seleccionadas en atención a una combinación de criterios, tales como contenido, periodicidad, precio y distribución. Pero para ello, es recomendable contar previamente con una clasificación de títulos en atención a cada uno de los factores mencionados, labor que corresponde a la propia entidad de verificación. Con esto sería posible ofrecer unas prestaciones de mayor calidad y un servicio más esmerado por parte de la Oficina de Justificación. Se conseguiría una mayor facilidad en el intercambio de datos, y se incrementaría la selectividad a la hora de elegir publicación por parte de las agencias y anunciantes. De tal manera, se lograría personalizar el servicio y cubrir necesidades mucho más delimitadas y más fácilmente detectadas, al ser definidas por los propios interesados. Todo ello, sin olvidar los principios básicos que han de regir este tipo de prestaciones.

Para poder contar con tal tipo de servicio habría que disponer de una recopilación de datos en soporte diskette, un ordenador, y una aplicación informática adecuada. Se tendría así todas las publicaciones organizadas como base de datos en una hoja de cálculo. Previamente, OJD se encargaría de que

cada publicación estuviese caracterizada por una serie de descriptores (periodicidad, precio, contenido, distribución y dispersión). Dicho archivo podría estar almacenado en soporte magnético (diskette) u óptico (compacto), o bien ser emitido al ordenador de cada usuario vía modem a través de la línea telefónica. Este sistema permitiría ordenar grandes cantidades de datos en función de criterios establecidos por el usuario, permitiendo una mayor selección de las publicaciones en atención a los requerimientos de cada cliente.

Disponer de semejante información y de los medios para procesarla⁴³ permitiría realizar una gran variedad de servicios⁴⁴ que se pondrían a disposición de los interesados

⁴³ En el caso de Estados Unidos, para acelerar la transmisión de datos a los anunciantes, el ABC creó los informes FAS-FAX para proporcionar resúmenes de datos seleccionados de los informes suministrados por los editores. Estos informes contendrían cifras medias de circulación pagada, datos de hogares ocupados y ratios de circulación frente a hogares ocupado. Serían publicados semestralmente en volúmenes separados para periódicos de EE.UU. y Canadá. A partir de 1988 serían facilitados a través de la *Data Bank*. Con este servicio se posibilitaba utilizar una biblioteca básica de cintas de circulación, censos y otros datos del mercado, actualizados con referencia a periódicos específicos o por grupos clasificados en atención a cualquier combinación de unidades de productos y territorios de venta. A todo ello se agregó con frecuencia datos adicionales de fuentes externas, económicos, demográficos y de consumo, para cubrir las necesidades individuales de los anunciantes. (*Bylaws and Rules*, ABC, B.4.5. (apartados a y b), p.27).

⁴⁴ Ha sido posible por parte de la ABC, de Estados Unidos, poner a disposición de los interesados una amplia variedad de Servicios tales como:

- *Publisher's Statements*: Son informes de auditoría que contienen información basada en los resultados de los auditores de la ABC.
- FAS-FAX de publicaciones periódicas y FAS-FAX de diarios, en los que se dan resúmenes de datos de circulación de los informes de editores publicados semestralmente;
- *Blue-Book* de diarios y *Blue Book* de publicaciones periódicas, que son volúmenes de hojas sueltas de todos los informes de editores;
- *Supplemental Data Reports*, que son informes sobre datos adicionales proporcionados libremente por los editores y sujetos a auditoría del ABC. Por ejemplo, las publicaciones agrícolas suministran un análisis por condados y

que los demandasen. Es más, se aportaría una gran ayuda al anunciante en el seguimiento de sus campañas, dejando de lado posibles especulaciones y aportando transparencia en el conocimiento del mercado periodístico. De tal manera, se conseguiría dar publicidad a los datos en un tiempo más reducido, incrementar la calidad y el servicio de las prestaciones que ofrece OJD y por supuesto la utilidad de los datos verificados.

un análisis demográfico. Las publicaciones de negocios informan sobre cifras de lectores y estudios de investigación.

- *Publisher's Interim Statements*, en los que se informa por parte de los editores sobre cambios de circulación durante los tres primeros meses de análisis. Son de carácter opcional y están sujetos a auditoría.

- *Magazine Trend Report*: se trata de informes de tendencias de revistas, en los que se ofrecen tablas de circulación, datos de publicidad y datos de quioscos para todas las revistas de Estados Unidos y Canadá.

- *Canadian Circulation of U.S. Magazines*: Ofrece la circulación en Canadá de las revistas de Estados Unidos.

- *Magazine Market Coverage Reports*: Es un informe de cobertura de mercado referido a revistas. En él se ofrecen datos de circulación de revistas y publicaciones agrarias clasificadas por mercados de interés para los anunciantes.

- *ZIP/Postal Code Circulation Program*: Es un programa de circulación por código postal ZIP. Ofrece datos de circulación de publicaciones periódicas en atención a dichos códigos.

- *Circulation Data Bank*: Es un servicio de base de datos que proporciona datos de circulación. (*Circulation Auditing Around The World*, IFABC, May 1992, 12th Edition, pp.82-83)

3.2. Verificación y comercialización: incidencia recíproca

La progresiva adaptación y perfeccionamiento en las pautas de verificación empleadas por OJD han de ir encaminadas a realizar una función de investigación comercial y de mercados, obteniendo y analizando datos que permitan reunir informaciones sobre la oferta periodística y la demanda del público en este sector. Todo ello con el propósito de aumentar la calidad de los servicios a favor de los que este tipo de entidades actúa.

La Oficina de Justificación presta un servicio a los editores, promotores de una oferta de medios publicitarios, al realizar una labor de divulgación y publicidad de sus características. Sin embargo, su principal finalidad es servir a la publicidad, es decir a la demanda de anunciantes y agencias de publicidad, necesitados de información para conseguir rentabilizar sus inversiones. Esta doble misión queda equilibrada con una relación de transacción que se pretende resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen en el intercambio⁴⁵. Es decir, los primeros salen beneficiados promocionalmente, en tanto que los segundos ven cubierta su necesidad de información clara y verificada.

Se puede decir que la Oficina efectúa una labor de mercadotecnia, entendida como estudio y análisis del mercado. Es más, los estudios que realiza pueden ser considerados un

⁴⁵ Cfr. IGLESIAS, Francisco: "¿Marketing el problema?, Marketing la solución": *Revista General de Información y Documentación*, vol.4 (1), pp. 187-195, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

elemento de promoción de títulos y una garantía que ofrecer al anunciante. En este sentido, Xavier Dodor, presidente de la OJD francesa, destacaba que la difusión constituye un elemento de importancia en términos de marketing y de promoción de títulos⁴⁶.

Desde otra perspectiva, es importante destacar, la incidencia del marketing sobre las actividades encaminadas a potenciar la difusión, mejorar la atracción de publicidad y lograr una imagen favorable en el mercado de la información. Precisamente, ello ha llevado a que los elementos integrantes del marketing jueguen un papel fundamental en el ámbito de estudio cuantitativo de la prensa. La Oficina de Justificación ha considerado dignos de estudio en su labor de verificación y justificación los factores referentes al producto, precio, distribución y promoción. Es decir, han ido adquiriendo relevancia los elementos que responden a la política comercial de los diferentes medios. Como se ha señalado en páginas precedentes, la labor a realizar por esta entidad va más allá de la verificación, ocupando un papel destacado la función de justificación. Precisamente para justificar las cifras de difusión verificadas se considera la comercialización del producto periodístico. Con ello se consigue un acercamiento al conocimiento de los mercados, a las actuaciones que se realizan sobre los mercados y a las

⁴⁶ "Les sept travaux de Xavier Dodor": *L'Echo de la presse*, nº 55, XI-1994, p.6.

intenciones existentes para conquistar dichos mercados⁴⁷.

Se ha pretendido dejar claro cuál es la capacidad de las publicaciones controladas para satisfacer los deseos o necesidades de los anunciantes. Se ha posibilitado apreciar qué grado de coherencia existe entre los periódicos y los mensajes publicitarios, la posición que ocupa cada cabecera en el mercado y la penetrabilidad, es decir, si la zona alcanzada es la más idónea y cercana al área de mercado del anunciante⁴⁸. A través de datos cuantitativos sin opinión, se ha buscado conocer tanto la cantidad como la calidad de los títulos verificados.

En esta labor de mediación para facilitar el encuentro entre la oferta y la demanda, es decir entre el medio y el anunciante, se tienen en cuenta criterios de catalogación y clasificación lo más racionales posible. Con ello se ayudará a exponer las condiciones de oferta y permitir contar con unos criterios y pautas que ayuden a seleccionar los medios requeridos por el anunciante en atención a sus necesidades de difusión selectiva o intensiva del mensaje.

De tal manera, se puede acceder a información no sólo sobre la calidad sino también sobre el servicio, permitiendo apreciar la eficacia de los diferentes títulos como medios publicitarios. La calidad estará en función de las características del producto y del público al que alcanza. El

⁴⁷ IGLESIAS, Francisco; VERDEJA, Sam: *Marketing y gestión de periódicos*, cit. p. 68.

⁴⁸ IGLESIAS, Francisco: "¿Marketing el problema?, marketing la solución: *Revista General de Información y Documentación*, vol.4 (1), pp.187-195, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

servicio se medirá en atención a que el producto llegue de una manera determinada y en el momento en que realmente interese al anunciante. Así se podrá efectuar una valoración objetiva del producto, ver sus ventajas y desventajas competitivas. Será posible seguir el historial de la difusión del periódico y su expansión, participación y posición en el mercado. Igualmente, permitirá apreciar cuáles pueden ser los aspectos de interés de los distintos títulos para el público y las tendencias detectadas en el mercado periodístico.

Todos estos elementos, indispensables para la promoción comercial, han de cumplir el principio de veracidad avalada por estudios de verificación realizados por entidades dignas de crédito. En atención a la finalidad para la que se han creado, los estudios de verificación han de permitir conocer la demanda del mercado. Esta es la que define el volumen de difusión entre grupos de población pertenecientes a áreas geográficas delimitadas, todo ello en un tiempo concreto y en unas condiciones determinadas, teniendo en cuenta el programa de mercadotecnia acogido por cada título⁴⁹.

Así pues, la difusión puede ser considerada desde diferentes perspectivas, según sea tomada como objeto o como elemento a considerar en el proceso de comercialización. El editor puede ver la difusión como un objetivo al que está orientado su plan de marketing. Desde otro ángulo, tanto el editor como el anunciante pueden tomar la difusión como un elemento integrante de su política de comercialización. Sea

⁴⁹ KOTLER, Philip: *Mercadotecnia aplicada*, Interamericana, México, 1973, p 89.

considerada desde una u otra postura, lo que parece estar claro es que ha de ser verificada, debidamente interpretada y situada en el contexto que merece.

Por tanto, no se tratará sólo de verificar la tirada y difusión, sino también de dar publicidad a qué factores han promovido tales cifras. Con ello se aportará una base sólida con la que los editores recibirán información sobre la competencia. Por su parte, las agencias contarán con criterios fidedignos para argumentar sobre las ventajas e inconvenientes de los diferentes títulos y los anunciantes dispondrán de una guía fiable para realizar sus inversiones. En definitiva, la publicidad, contará con una serie de elementos a estimar, que son fruto de la relevancia que dicho sector ha ido adquiriendo y del esfuerzo de determinados sectores por conseguir transparencia.

CONCLUSIONES

Después de analizar los antecedentes históricos de la verificación de las tiradas, de estudiar su evolución en España, y de seguir paso a paso el mejoramiento de métodos y técnicas utilizados por la Oficina de Justificación de la Difusión a lo largo de tres decenios, podemos formular las conclusiones que resumimos a continuación:

10) *Hasta que en el año 1965 OJD publicó por primera vez los resultados de los primeros controles de tirada y difusión de prensa en España, los datos hasta esa fecha existentes al respecto eran muy escasos y parciales y los que había, por lo general, tenían poca credibilidad.* Hasta esas fechas, en efecto, sólo se había podido contar con ciertos datos aportados unilateralmente por los propios editores, y con pobres y aisladas estadísticas oficiales que, además de esporádicas, presentaban lógicas carencias, debidas en gran medida a las reticencias de los editores por hacer públicos esos y otros aspectos de sus publicaciones. El impuesto del timbre, aunque ha permitido cierta aproximación al conocimiento de las tiradas, en ningún caso llega a ser procedimiento fiable para la determinación precisa de las mismas, entre otras razones, porque no permite determinar la cantidad de ejemplares que se difunden en la propia ciudad de edición; por otra parte, en ese sistema la prensa de provincias quedaba prácticamente marginada. A su vez, las actas notariales para el control de las tiradas no dejaban de

correr el riesgo de prestarse a manipulación por parte de los editores. En todo caso, esos datos indicaban cuántos ejemplares salían de máquinas, pero no cuántos llegaban efectivamente a manos del público. En cuanto a los estudios oficiales, hay que tener en cuenta, tal y como se especificaba en las estadísticas de la prensa periódica, que no era posible disponer de datos importantes y decisivos, entre otras razones, por las reticencias de los propios editores a hacerlos públicos. El retraso cronológico en la aparición de entidades específicamente orientadas a la justificación de la difusión de prensa en España, tiene su explicación tanto en los intereses particulares de algunos editores, cuyas publicaciones tenían escasa tirada, como en condicionantes de naturaleza socioeconómica. Como es natural, la implantación de organismos de verificación de prensa es síntoma de transparencia, y de cierta madurez económica en el sector de la prensa y de la publicidad.

2a) *La fiabilidad de los estudios de verificación y justificación depende sobre todo de los métodos de control utilizados y de la objetividad e independencia de las entidades dedicadas a tal labor.* En este sentido, los análisis realizados por OJD se fundamentan en principios de auditoría y cuantificación de unidades físicas, mensurables y demostrables. Garantía de fiabilidad es la representación cronológica de agencias de publicidad, empresas editoras y anunciantes en su consejo de administración. Destacable en tal sentido es que se trata de una entidad de servicios sin

finalidad lucrativa. La fiabilidad se refuerza con la existencia de una Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Circulación (IFABC), que es garantía de actuación de dichas entidades. La Federación Internacional facilita el intercambio de ideas y de experiencia y contribuye a realizar análisis críticos y contrastados de los métodos de verificación utilizados en un buen número de países, lo que redundará en beneficio de los procesos de verificación y justificación, y de los usuarios de los datos que se hacen públicos

3a) *Las auditorías y estudios realizados en el ámbito de la justificación de tirada y difusión, para resultar efectivos han de contar con una terminología precisa, conceptos bien delimitados y clasificaciones flexibles en las que se encuadran las distintas publicaciones.* Esto facilita la correcta comprensión y el uso práctico de los datos verificados. También hace posible catalogar los diversos títulos en función de factores comunes y diferenciadores de los mismos. Al contar con criterios de común aplicación, es posible establecer comparaciones y determinar índices fiables, lo que permite valorar la trascendencia de las diferentes publicaciones con relación a los demás títulos cuya difusión ha sido verificada.

4a) *La actividad de las entidades de verificación ha promovido paulatinamente una concepción de las publicaciones periódicas como producto, al prestar particular atención a la divulgación de aspectos como precio, distribución y promoción.* Estos elementos tienen especial significación en la política comercial de los medios y en los procesos de comercialización de los anunciantes. Al mismo tiempo, la actividad de estos organismos pasa a ser estimada como uno de los objetivos del proceso de comercialización, o bien como elemento de dicho proceso, según sea considerada por editores o anunciantes. La mutua incidencia entre difusión y comercialización ha repercutido a su vez en el proceso de verificación.

5a) *El conocimiento público de la dispersión geográfica de los ejemplares difundidos permite un mayor acercamiento entre la oferta formulada por los editores y la demanda realizada por los anunciantes.* Se posibilita establecer comparaciones entre el público de la prensa y la clientela potencial o real de los anunciantes. Al mismo tiempo, permite ver la incidencia de los diferentes títulos según las áreas de mercado. Conocer la dispersión geográfica de los ejemplares favorece una mejor selección de los soportes publicitarios y pone en relación el área de difusión de las cabeceras y las zonas comerciales de los anunciantes.

6a) *En un mercado informativo cada vez más complejo y competitivo parece aconsejable plantearse por parte de las entidades de verificación y justificación la oferta de servicios personalizados y flexibles.* Es decir, partiendo de los parámetros previamente fijados por OJD, que se encargaría de que cada publicación estuviese caracterizada por una serie de descriptores (periodicidad, precio, contenido, distribución y dispersión), se combinarían las variables características de las publicaciones de interés para el anunciante. De tal manera, se conseguiría una mayor precisión en la selección de títulos. Además, se establecerían clasificaciones flexibles, adaptadas a los requerimientos individuales, cubriendo las necesidades previamente definidas por los sectores interesados. Para contar con esta clase de servicios sería necesario disponer de un ordenador personal, una aplicación informática (base de datos, hoja de cálculo), y un archivo donde se encontrasen las publicaciones descritas según el precio, contenido, distribución, periodicidad, proción, dispersión geográfica, etc. Dicho archivo podría estar almacenado en soporte magnético (diskette) u óptico (compacto), o bien ser emitido vía modem a través de la línea telefónica. De tal manera, mediante la aplicación adecuada se podrían seleccionar las publicaciones que se ajustasen a las características deseadas por el usuario.

7a) *Dentro de las pautas de actuación que caracterizan su actividad pensamos que OJD está en condiciones de añadir a su quehacer, la oferta de una serie de servicios complementarios.* Ante la segmentación y zonificación hoy imperantes en el ámbito de la prensa, no es de extrañar que a ciertos anunciantes les interese cada vez más conocer el alcance de la difusión, cobertura y penetración de las publicaciones en áreas muy concretas, que coincidan lo más posible con su zona de comercio o de prestación de servicios. Por lo que sería interesante, disponer de informes de cobertura y penetración en relación a áreas territoriales muy delimitadas. De esta manera se contribuiría no sólo a aportar una mayor precisión en la planificación de medios sino también a un mayor conocimiento de la prensa que tiene ámbitos de dispersión muy reducidos, es decir de la prensa regional, provincial, local y de barrio. Se contaría así con datos demográficos del ámbito de dispersión de ejemplares, hogares ocupados, ingresos medios por hogar, población total y población por grupos de edad. Igualmente importante, sería disponer de datos del censo, del poder adquisitivo y otras características demográficas. Así, al estudio de las publicaciones como producto se irían incorporando datos sobre características de los destinatarios, de tal manera que se conocería tanto la oferta como la demanda.

El tipo de servicios que proponemos en esta conclusión, podría acarrear una elevación de costes, y una demora en la publicidad de los datos. Para evitar estos riesgos nos parece recomendable que este tipo de prestaciones tuviera llevara un

recargo económico y requiriera la previa petición por parte de los interesados. Se conseguiría así no sobrecargar las tarifas de aquellos a quienes bastan los datos básicos. Se lograría, además, ofrecer un servicio más personalizado y completo sin correr el riesgo de demorarse temporalmente en la publicidad de los datos.

APENDICE DOCUMENTAL

(1)**ESTATUTOS DE LA FEDERACION INTERNACIONAL DE OFICINAS DE VERIFICACION (IFABC)**

Adoptados en la Conferencia de Verificación de Difusión celebrada en Estocolmo, Suecia, el 28-29 de mayo de 1963. (Rectificados en 1964, 1966, 1969, 1974, 1976, 1988).

Artículo 1. NOMBRE

El nombre de la organización será Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión.

Artículo 2. MIEMBROS

El miembro de pleno derecho estará limitado a organizaciones que reúnan los siguiente principios.

- a) Tener un patrocinio tripartito -por anunciantes, agencias de publicidad y editores.
- b) Tener definiciones y términos normalizados para información acerca de difusión dentro de la esfera de sus propias actividades.
- c) Operar como organizaciones sin ánimo de lucro.
- d) Publicar datos sobre difusión sin opinión.
- e) Fomentar la participación activa de todos los anunciantes, agencias de publicidad y editores deseable.

Los miembros afiliados sin derecho a voto pueden ser considerados como organizaciones no cualificadas como miembros de pleno derecho pero que realizan actividades que llevan a la realización y presentación de informes sobre la difusión.

Las solicitudes de organizaciones para ser miembros deben ser patrocinadas por un miembro de la organización y ser acogidas por una mayoría de votos de los miembros.

Artículo 3. OBJETIVOS

- a) Fomentar y facilitar el intercambio de información y experiencias entre miembros de la organización.
- b) Trabajar hacia una mayor normalización y uniformidad en la comunicación sobre difusiones.
- c) Fomentar el establecimiento de oficinas de justificación de la difusión en países donde tal oficina no exista.
- d) Cooperar con organizaciones nacionales e internacionales en algún modo relacionadas con las actividades de los miembros.

Artículo 4. INTERCAMBIO DE INFORMACION

Todos los miembros de IFABC aceptan suministrar información a otros miembros de acuerdo con peticiones razonables.

Artículo 5. ASAMBLEA GENERAL

- a) Una Asamblea General se celebrará cada dos años en el momento y lugar propuesto por la Asamblea General.
- b) El aviso de convocatoria de la Asamblea General será entregado a cada miembro por correo aéreo no menos de treinta días antes de la fecha de la reunión y debe incluir una agenda con los temas para ser discutidos.
- c) El quórum existirá si la Asamblea ha sido convocada de la debida forma. Cada organización miembro tiene un voto, y una mayoría de votos de los miembros que asisten o adjudicados por poderes en un escrito dirigido al Secretario General, decidirá todos los asuntos excepto aquellos otros establecidos en los Estatutos.
- d) En temas urgentes, una votación puede ser hecha por correo. A cada miembro se le suministrará una papeleta enviada pro correo aéreo certificado que será completada, firmada y devuelta a la oficina de

la Secretaría General. Todos los votos recibidos no después de 30 días de que las papeletas fueron repartidas serán comprobados y sumados por el Secretario General, quien entonces declarará y comunicará el resultado.

Artículo 6. SECRETARIO GENERAL

- a) Un Secretario General será el director administrativo y ejecutivo de la Federación, y hará cualquier cosa que sea necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la Federación y aplicará las resoluciones aprobadas por la Asamblea General.
- b) El Secretario General se elegirá bienalmente en la Asamblea General, para trabajar sin remuneración. Únicamente directores o funcionarios administrativos de miembros plenos de IFABC serán elegibles para el cargo de Secretario General.
- c) El mandato del cargo de Secretario General empezará inmediatamente después de la suspensión de la Asamblea General, y será por un período de dos años.
- d) El Secretario General suministrará: avisos y actas de las sanciones e información acerca del desarrollo (acontecimientos).

Artículo 7. COMITE EJECUTIVO

- a) Un Comité Ejecutivo se elegirá cada dos años para trabajar sin remuneración. El período del cargo de los miembros del Comité empezará inmediatamente después de la suspensión de la Asamblea General en la que han sido elegidos. Los miembros del Comité servirán por un período de dos años, sin límite en el número de períodos.
- b) El Comité estará constituido por el Secretario General, el anterior Secretario General y al menos otros cuatro miembros, cada uno de los cuales será un director -electivo o administrativo- de un miembro de pleno derecho del IFABC.
- c) Uno de los miembros del Comité actuará como Tesorero Honorario.
- d) El Comité aconsejará al Secretario General sobre los asuntos del IFABC y realizará tareas que pueden ser delegadas en ellos.
- e) Cualquiera de los tres miembros de este Comité tiene poder para convocar una Asamblea General y el Comité de Socios Más Antiguos asumirá las tareas del Secretario General si existe cualquier incapacidad temporal para actuar o el Secretario General renunciará como miembro de la organización.

Artículo 8. FINANZAS

- a) Cada miembro pagará una cuota anual que se fijará cada dos años en la Asamblea General. La cuota será pagada no más tarde de 60 días después de haberse enviado las facturas.
 - b) Cada miembro pagará sus propios gastos contraídos en el intercambio de información o en la asistencia a las reuniones del IFABC.
 - c) El Tesorero Honorario será el responsable de la custodia de los fondos de la Federación y será únicamente autorizado a desembolsar tales fondos para ayudar a pagar los gastos de continuar al trabajo de la Secretaría de IFABC y los proyectos aprobados por la Asamblea General de miembros, y no incurrirá en gastos que excedan los fondos disponibles.
 - d) Someterse al acuerdo del Comité Ejecutivo, que los fondos de IFABC se localizarán en el país en que el Tesorero se encuentre. Los fondos se invertirán con el objeto de que no se produzca depreciación de los mismos. Cualquier cambio importante en la estrategia debe ser aprobado por el Comité Ejecutivo.
 - e) Un Informe de Ingresos y Gastos del año y un Balance será emitido por el Tesorero Honorario inmediatamente después del cierre de cada año financiero. Entre tanto los informes se pueden presentar, como él quiera, para la información de los miembros.
 - f) El Tesorero Honorario recibirá la cuenta de su período de cargo independientemente auditada, y todas las cuentas estarán sujetas a la aprobación de la Asamblea General.
 - g) El año presupuestario y financiero de la Federación en el año civil.
 - h) En caso de disolución de la Federación, los activos que después de saldar las deudas y los fondos no encomendados a ningún propósito concreto se transferirán a una institución caritativa que será determinada por la Asamblea General de los miembros.
- (*Circulation Auditing Around The World*, 12 Th edition, may 1992, IFABC).

(2)

CIFRAS DE TIRADA SEGUN EL ESTUDIO DEL INSTITUTO DE OPINION PUBLICA (1964):

Diarios	Sección Prensa Periódica	San Isidoro	Secretaría Técnica	A.de Publicidad
ABC Mad	192.000	192.000	-	197.199
ABC Sev.	46.000	46.000	49.000	50.000
Adelanto de Segovia	5.000	5.000	5.300	-
Adelanto, El	8.100	8.100	8.100	-
Alcázar, El	29.000	29.000	40.000	45.000
Alerta	23.000	23.000	45.000	45.000
Amanecer	6.000	6.000	31.000	31.000
Area	-	-	-	-
Arriba	40.000	40.000	85.000	85.000
Arriba España	1.900	1.900	8.500	7.500
Baleares	19.800	19.800	35.000	25.000
Campo Soriano	6.000	6.000	6.500	-
Comercio, El	9.300	9.300	20.000	16.500
Córdoba	8.100	8.100	28.500	28.500
Correo de Andalucía, El	9.300	9.300	10.500	18.000
Correo Catalán, El	32.500	32.500	32.000	-
Correo Español- Pueblo Vasco	62.000	62.000	60.000	76.820
Correo Gallego				
Correo Zamora- Imperio	6.600	6.600	12.000	15.000
Día, El	8.400	8.400	16.000	11.000
D. de Avila, El	12.100	12.100	13.000	-
D. de Avisos	2.000	2.000	2.000	2.000
D. de Barcelona	1.800	1.800	2.000	2.000
D. de Burgos	35.000	35.000	54.000	-
D. de Cádiz	9.000	9.000	12.500	-
D. de Cuenca	12.000	12.000	16.000	16.500
D. Español	1.550	1.550	8.000	8.000
D. de Ibiza	2.900	2.900	3.500	7.000
D. de León	900	900	1.000	-
D. de Mallorca	4.500	4.500	4.500	-
D. Montañés, El	7.100	7.100	10.000	-
D. de Navarra	9.350	9.350	15.000	15.000
D. Palentino-El	22.000	22.000	20.000	20.000
Día de Palencia				
D. de las Palmas	8.500	8.500	20.000	15.000
D. de Pontevedra	14.900	14.900	14.900	-
D. Regional	5.200	5.200	5.200	-
D. Vasco	3.850	3.850	30.000	28.000
Ebano	25.000	25.000	25.817	40.000
Extremadura	-	-	-	-
Ex o d e	2.800	2.800	2.800	-
Canaria, El	9.800	9.800	29.000	38.000

F a r o d e				
Ceuta, El	3.100	3.100	2.600	-
Faro de Vigo, El	30.000	30.000	42.000	40.000
Gaceta del				
Norte, La	89.000	89.000	90.000	90.000
G a c e t a				
Regional, La	4.600	4.600	16.000	-
Heraldo de				
Aragón	45.000	45.000	60.000	60.000
Hierro	10.000	10.000	36.000	36.000
Hoy	11.100	11.100	20.000	30.000
Ideal	20.500	20.500	20.500	25.000
Ideal Gallego,				
El	15.500	15.500	15.000	-
Información	11.500	11.500	28.000	-
Informaciones	38.000	38.000	52.000	52.000
Jaen	8.450	8.450	17.000	17.000
Jornada	7.000	7.000	31.000	-
Lanza	4.000	4.000	5.000	6.000
Levante	33.000	33.000	68.500	-
Libertad	2.900	2.900	16.500	8.500
Línea	8.200	8.200	35.000	37.000
Lucha	2.000	2.000	2.000	-
Madrid	67.000	67.000	68.000	-
Mayorca-Daily				
Bulletin	-	-	4.500	4.500
Mañana, La	5.100	5.100	14.000	15.000
Marca	145.000	145.000	-	-
Mediterráneo	4.200	4.200	12.000	12.750
Menorca	1.600	1.600	-	-
Mundo Deportivo	33.000	33.000	85.000	-
Noche, La	5.700	5.700	8.000	12.000
N o r t e d e				
Castilla, El	15.500	15.500	16.000	35.000
Noticiero, El	11.000	11.000	15.000	25.000
Noticiero de				
Cartagena, El	1.600	1.600	2.250	-
N o t i c i e r o				
Universal, El	59.300	59.300	80.000	95.000
Nueva Alcarria	-	-	5.000	-
Nueva España	3.100	3.100	11.000	-
Nueva España,				
La	48.500	48.500	60.000	55.600
Nueva Rioja	7.500	7.500	7.500	-
Odiel	3.700	3.700	15.000	15.000
Patria	6.600	6.600	22.000	-
Pensamiento				
Alavés, El	3.000	3.000	3.000	-
Pensamiento				
Navarro, El	12.100	12.100	12.100	-
Prensa, La	20.000	20.000	72.000	24.000
Proa	7.000	7.000	26.000	
Progreso, El	6.500	6.500	9.500	14.000
Provincias, Las	31.000	31.000	45.000	50.000
Pueblo	122.000	122.000	150.000	140.000

P u e b l o				
Gallego, El	7.000	7.000	26.000	26.000
Región, La	7.000	7.000	10.000	10.000
Región	12.000	12.000	13.000	18.000
Sevilla	10.000	10.000	24.000	-
Sitios, Los	3.900	3.900	12.500	7.500
Solidaridad				
Nacional	17.000	17.000	63.000	-
Sur	14.500	14.500	25.000	-
Tarde. La	4.200	4.200	14.000	10.000
Tarde, La	7.800	7.800	8.000	8.000
Telegrama de				
Melilla, Última	3.000	3.000	3.200	5.000
Hora, La	4.900	4.900	10.000	12.000
Unidad	11.000	11.000	25.000	15.600
Vanguardia				
Española, La	187.000	187.000	220.000	225.000
Verdad, La	14.500	14.500	30.000	24.500
Voluntad	13.000	13.000	30.000	22.600
V o z d e				
Albacete, La	4.100	4.100	7.000	5.500
Voz de Almería,	4.500	4.500	15.000	12.000
V o z d e				
Asturias, La	8.000	8.000	6.000	-
Voz de Avilés,				
La	2.650	2.650	6.000	-
V o z d e				
Castilla, La	1.800	1.800	14.500	14.500
Voz de España,				
La	42.000	42.000	42.000	-
Voz de Galicia,				
La	28.000	28.000	30.000	30.000
Voz del Sur, La	5.300	5.300	18.000	18.000
Ya	13.500	13.500	-	132.000

TIRADA DE LOS SEMANARIOS DEL LUNES SEGUN LOS DATOS PUBLICADOS EN EL ESTUDIO REALIZADO POR EL INSTITUTO DE OPINION PUBLICA (1964):

Hojas del Lunes	Tirada Prensa Periódica	Tirada San Isidoro	Tirada Dirección General	Tirada A. Publicidad
Vitoria	3.050	3.050	-	6.500
Alicante	26.000	26.000	45.000	-
Badajoz	9.000	9.000	10.000	15.000
Palma de				
Mayorca	8.900	8.900	-	-
Barcelona	118.000	118.000	122.291	130.000
Burgos	5.000	5.000	7.500	-
Cáceres	3.700	3.700	-	6.500
Cádiz	6.500	6.500	12.250	11.000
Jerez de la				
Frontera	6.400	6.400	-	-
Córdoba	10.000	10.000	30.000	30.000
Coruña, La	25.000	25.000	28.000	-
Granada	13.000	13.000	14.500	-
San Sebastián	53.000	53.000	65.000	63.000
León	7.500	7.500	-	-
Lérida	6.000	6.000	13.000	15.000
Lugo	4.000	4.000	7.000	-
Madrid	8.900	8.900	105.000	110.000
Málaga	16.000	16.000	17.300	20.000
Murcia	15.500	15.500	17.000	-
Pamplona	10.800	10.800	13.000	20.000
Orense	7.200	7.200	10.000	-
Oviedo	28.000	28.000	24.000	30.000
Gijón	21.000	21.000	22.000	42.000
Las Palmas	13.000	13.000	31.000	31.000
Vigo	16.000	16.000	22.000	23.500
Salamanca	5.000	5.000	18.500	19.800
Santa Cruz de				
Tenerife	9.500	9.500	8.000	-
Santander	19.000	19.000	20.000	24.000
Sevilla	38.000	38.000	3.800	-
Valencia	50.000	50.000	50.000	65.000
Valladolid	7.500	7.500	9.000	-
Bilbao	50.000	50.000	63.000	45.000
Zaragoza	28.000	28.000	30.000	-

(3)

ACTA NOTARIAL DE LA TIRADA DEL "MADRID", EN EL MES DE JUNIO DE 1962

N\R 0496506

8a CLASE

NUMERO MIL SEISCIENTOS CINCUENTA Y SIETE

EN MADRID, a nueve de junio de mil novecientos, sesenta y dos.

Yo, ENRIQUE GIMENEZ-ARNAY Y GRAN, Notario de esta capital.

DOY FE

De que comparece ante mí DON ALFREDO JIMENEZ-MILLAS Y GUTIERREZ, mayor de edad, casado, agricultor, vecino de Madrid (Alberto Aguilera, 13).

Actúa como Vice-Presidente del Consejo de MADRID, diario de la noche, S.A. Y con este carácter ME REQUIERE:

Para que en seis días, sucesivos o alternos, a mi elección, me constituya en los talleres del diario "Madrid", sitos en esta capital, calle General Pardiñas, número 92, a las horas en que se hace la tirada, del periódico. Y por medio de las correspondientes diligencias.

HAGA CONSTAR, con referencia a los contadores de las máquinas rotativas y después de haber presenciado la totalidad de la tirada, el número total de ejemplares editados en cada uno de los seis días en que practique las diligencias interesadas.

Acepto el requerimiento por considerar legítimo el interés del requiriente, al que leo la presente acta, que aprueba y firma conmigo. De todo lo cual DOY FE.-Está la firma de don Alfredo Jiménez Millas y Gutiérrez.- Signado: E.G. Arnau.- Rubricados.- Sellado.

DILIGENCIA: El mismo día, a las 16 horas, me constituyo en los talleres del diario "Madrid". Los dos cuerpos de rotativa, con sacadores independientes, están ya listos para la tirada. Puestos a CERO los dos contadores, comienzan a rodar las máquinas a las 16,12 horas de mi reloj (16,20 horas del reloj de pared de la nave del taller).

Durante el curso de la tirada vigilo los contadores y el "chapero", en el que con las correspondientes chapas se lleva el control de tirada que pasa a las secciones de "Correos" y de "Venta en plaza". Termina la tirada a las 18'28 de mi reloj.

Sumadas las cifras de los contadores, arrojan una tirada bruta de 81.536 ejemplares, que corresponde (en cálculo aproximado de desperdicios por rotura y cambios de bobina) a la tirada "neta" fiscalizada en el chapero, que es de 80.951 ejemplares (15.601 para Correos y 65.350 destinados en Madrid).

De todo lo cual yo, el Notario doy fe.-Signado: E.G. Arnay Rubricado.- Sello de la Notaría.

SEGUNDA DILIGENCIA: El lunes día 11 de junio del mismo año me constituyo de nuevo en los talleres del diario "Madrid", cuya edición correspondiente al día de hoy empezó a las 16,30 horas y terminó a las 19,24.

La tirada bruta fue, según contadores, de 82'546 ejemplares, con un desperdicio de 1.993, o sea, una tirada neta de 80.546 ejemplares, con un desperdicio de 1.993, o sea, una tirada neta de 80.553, de los que corresponden 14.553 ejemplares a provincias (Correos) y 66.000 a la venta en Madrid.

De todo ello doy fe.-Signado: E.G. Arnau.- Rubricado.- Sellado.

TERCERA DILIGENCIA: El miércoles 13 del mismo mes y año, constituido en los talleres del diario "Madrid", compruebo la tirada, del periódico correspondiente al día de la fecha. Empieza a las 16,38 y acaba a las 18,55. Se tiraron en total, según los contadores de las máquinas, 77.436 ejemplares, con un desperdicio de 1.179, o sea, una tirada neta de 76.257, de los que corresponden 62.000 a Madrid y 14.257, de los que corresponden 62.000 a Madrid y 14.257 a Correos.- Doy fe.- Signado: E.G. Arnau.- Rubricado.- Sello de la Notaría.

CUARTA DILIGENCIA: Corresponde a la tirada del día 14 de junio de 1962, que como las anteriores reseñadas en las procedentes diligencias, presencié en toda mi integridad. El resultado fue el siguiente: Empieza la edición a las 16,05; termina a las 18,33. Ejemplares registrados por los contadores: 77.788. Perdidos, 1.801. Tirada neta: 75.987 (14.287 a Correos y 61.700 a Madrid).- Doy fe.- Signado: E.G. Arnau.- Rubricado.- Sellado.

QUINTA DILIGENCIA: El 15 del mismo mes presencié la tirada del diario "Madrid" correspondiente a dicho día. Da el siguiente resultado: Comienza a las 16'27 horas y termina a las 19'06. Se tiran en total,

según los contadores, 83.754 ejemplares, de los que corresponden a Correos 14.369 y a la venta en Madrid 67.850.- Doy fe.- Signado: E.G. Arnau.- Rubricado.- Sellado.

SEXTA Y ULTIMA DILIGENCIA: Corresponde a la tirada del día 19 de junio de 1962. Empieza a las 16,28 y termina a las 18,45. Da el siguiente resultado: Ejemplares que registran los contadores de las máquinas: 78.982. Perdidos: 1.457. Tirada neta: 77.525, de los que corresponden 63.050 a Madrid y 14.475 a Correos.

Va extendida esta acta en su conjunto en dos pliegos de clase 16, serie A, número 3.922.518 y el presente.- De todo ello, yo, el Notario, doy fe.- Signado: E.G. Arnau.- Rubricado.- Sellado.

CONCUERDA con su original, donde anoto la saca de esta copia que libro para el requiriente en este sólo pliego de clase 8a- En Madrid, a cuatro de julio de mil novecientos sesenta y dos.- DOY FE. (Cfr. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 3, p.25).

(4)

SUSCRIPCION DE ACCIONES DE OJD POR PARTE DE LA VOZ DE GALICIA

LIBRO 12. SECCION 3a. REGISTRO MERCANTIL DE LA CORUÑA. HOJA 53

NOTAS MARGINALES	NUMERO DE ORDEN	HOJA Nº 53 DUPLICADO
		<p><i>En concepto de Presidente del Consejo de Administración y representante de la Sociedad de esta hoja "La Voz de Galicia, S.A", haciendo uso de la autorización que dicho Consejo ha concedido en reunión celebrada el día cinco de los corrientes, ratifica en todas las partes y presta entera conformidad al contenido de la escritura otorgada el veinte de Octubre de mil novecientos sesenta y cuatro, ante el Notario de Madrid don Carlos Aleraira López, bajo el número cuatro mil treinta y tres del protocolo general de dicho año, mediante la cual don Santiago Rey Fernández-Latorre, usando de mandato de la Sociedad aquí representada, que no podía justificar fehacientemente con la concurrencia de otras personas constituyó la Sociedad Anónima domiciliada en Madrid, Avenida del Generalísimo Franco, número veinte, piso noveno, denominada "Oficina de la Justificación de la Difusión - Sociedad Anónima", abreviadamente "O.J.D.S.A.", en cuya escritura además de aprobar los Estatutos sociales correspondientes y hacer designaciones de personas que integraban su primer Consejo de Administración, el citado señor Rey Fernández-Latorre, suscribió para "La Voz de Galicia S.A.", diez acciones nominativas de quinientas pesetas nominales cada una con su nominal desembolsado por la totalidad y en consecuencia de un modo especial presta conformidad también a las obligaciones que por dicha escritura adquiriera la Sociedad aquí representada. En su virtud inscribo la satisfacción del poder conferido.</i></p>

(La Coruña, 11-II-1966).

(5)

PRIMEROS CONTROLES REALIZADOS POR OJD (mayo 1965-junio 1966)

19 control: mayo 1965:

Selecciones del Reader's Digest
 Digame
 El Mensajero del Corazón de Jesús
 Sábado Gráfico
 El Caso
 Cine en 7 días
 Velocidad

29 control: junio 1965:

Triunfo
 Diez Minutos
 Mundo Cristiano
 Telva
 La Actualidad Española
 ¡Hola!
 Ama

39 control: julio 1965:

Ondas
 Club Fémica
 Destino
 Fotogramas
 Gaceta Ilustrada
 Garbo
 Lean
 Lectura

49 control: septiembre 1965:

La Familia Cristiana
 ABC
 El Alcázar
 Madrid
 Marca
 Pueblo
 Ya

59 Control: Octubre 1965

Can-Can
 DDT
 Club
 La Hoja del Lunes. Barcelona
 El Noticiero Universal
 La Vanguardia
 ABC Sevilla

69 Control: noviembre 1965:

Diario de Navarra
 El Diario Vasco
 La Voz de España
 Heraldo de Aragón
 Alerta
 Hoja del Lunes. Bilbao
 La Gaceta del Norte

79 Control: diciembre 1965:

Barça
 Tele Radio+
 Tio vivo
 Fans
 Pulgarcito
 Diario de León
 El Norte de Castilla

89 control: enero 1966:

El Correo Catalán
 La Nueva España
 La Voz de Asturias
 Hoja del Lunes de Oviedo
 Hoja del Lunes de Santander

Tele Color

Din Dan
 Digame (29 control)
 Car (29 control)
 Semana

99 control: febrero 1966:

Hoy
 Baleares
 La Verdad
 Diario de las Palmas
 Ideal
 Ondas (29 control)
 Fascinación
 Lolita
 El Correo Español
 Hoja del Lunes de San Sebastián

109 control: marzo 1966:

Hoja del Lunes de Palma de Mallorca
 Destino (29 control)
 Club Fémica (29 control)
 Selecciones del Reader's Digest (29 control)
 Cine en 7 días (29 control)
 Velocidad
 Fotogramas (29 control)
 Garbo (29 control)

119 control: abril 1966:

El Mueble
 El Correo Gallego
 Faro Deportivo
 La Región
 El Ideal Gallego
 La Voz de Galicia
 Las Provincias
 Hoja del Lunes de Valencia
 Hoja del Lunes de Barcelona
 Léan (29 control)

129 control: mayo de 1966

Pueblo (29 control)
 ABC de Madrid (29 control)
 Cocina y Hogar
 El Hogar y la Moda
 Lecturas
 Diez Minutos (29 control)
 Telva (29 control)
 La Actualidad Española (29 control)
 Mundo Cristiano (29 control)
 Triunfo (29 control)

139 control: junio de 1966

Motor Mundial
 Touring
 Jóvenes
 Sissi Juvenil
 Domi
 El Mensajero del Corazón de Jesús
 Dicen
 Marca

149 control: julio 1966

Blanco y Negro
 Ya
 Auto Club
 El Alcázar
 Gaceta Ilustrada (29 control)
 Fuente: (Control de Publicidad y Ventas, nº 48, agosto, 1966, p.14).

(6)

MODELO DE ACTA DE CERTIFICACION EXTRAORDINARIA DE AGRUPACION DE ACTAS PUBLICADA EN EL BOLETIN OJD

OJD, N°-324-Pag. 29.2.
Copyright-OJD-1991



DIFUSION DE PAGO

OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION

Alcaldes Sant de Bararua 35 - Telef (91) 574 70 02 / Fax (91) 574 36 50 / 28009 MADRID
Josep Tarradellas, 107 (antigua Infanta Carlota) / Telef (93) 439 24 18 / Fax (93) 322 30 14 / 08029 BARCELONA

ASOCIACION CATALANA DE LA PRENSA COMARCAL

CERTIFICACION EXTRAORDINARIA DE AGRUPACION DE ACTAS

El Consejo de Administración de la OJD, en su sesión del 17 diciembre 1991, acordó autorizar la solicitud de CERTIFICACION EXTRAORDINARIA DE AGRUPACION DE ACTAS de las publicaciones abajo indicadas, previo dictamen favorable de la Comisión Técnica en cuanto al cumplimiento de las condiciones previstas en el artículo 11.3 del Reglamento de Trabajo. Las Actas agrupadas son las correspondientes a las siguientes publicaciones de periodicidad semanal y corresponden al periodo de control comprendido entre los meses de julio 1990 a junio de 1991, ambos inclusive.

La tarifa publicitaria conjunta, que se incluye como anexo forma parte inseparable de la presente certificación

PUBLICACIONES	TIRADA UTIL	DIFUSION PAGADA				DIFUS. GRAT.	DIFUSION TOTAL PROMEDIO	BOLETIN OJD	
		SUSCRIPCIONES		VENTA AL NUMERO	VENTA EN BLOQUE			NUM	PAGINT
		Normales	Colectivas						
LA COMARCA D'OLOT	3.054	358		2.415		80	2.853	317	12
LA VEU DEL BAIX EBRE	1.501	923		456			1.410	320	13
LA VEU DE L'ANUJA	4.762	449		3.366		184	3.999	319	15
MIG-JORN	635	293		39		73	405	320	17
NOVA TARREGA	1.425	581		663		60	1.303	317	16
REVISTA DE BADALONA	2.217	643	49	455		489	1.636	319	19
RUBRICATA	1.458	468		436		50	954	320	18
SETMANARI DE L'ALT EMPORDA	3.214	813		1.727		157	2.697	320	19
SETMANARI DE MONTBUI	1.200	696		193		15	904	323	13
TORRELO	1.000	391		234		42	667	324	17
VIDA... Rev. familia Igualadina	929	717		-		129	846	319	20
TOTAL DE PROMEDIOS	69.047	16.946	401	34.569		4.860	56.774	--	--

11-11-61

Precio de Cubierta : 10, Ptas.
Fecha de Control: Mayo de 1.986.

10.- La repartición geográfica de la Difusión ha sido la siguiente:

Actuó como Comisario Publicitario el Sr. Centeno de PUBLICIDAD GUASTELLA IBERO-AMERICANA.



(8)

MODELO DE ACTA PUBLICADA EN EL BOLETIN OJD ENTRE 1982 Y 1989

COP. No. 248 PAG. 2.-

Copyright -OJD- 1.986

EL PAIS

Domicilio para Publicidad:
Miguel Yuste, 40 - MADRIDPrecio de Cubierta: 50.- Pesetas
Periodicidad: Diaria
Fecha de Control: Mayo de 1.986

DIFUSION	MEDIA	DURANTE	EL	PERIODO	CONTROLADO : 348.364.- EJEMPLARES		
1.985	NMS PUB	Tirada útil	Suscripciones Normales Colectivas		Venta al número	Servicios Regulares	Difusión total
Enero	30	414.182	6. 669	-	313.953	6.009	326.631
Febrero	28	429.767	6. 769	-	340.807	6.007	353.583
Marzo	31	430.821	6. 812	-	340.862	6.155	353.829
Abril	29	419.852	6. 547	-	328.815	6.339	341.701
Mayo	31	423.191	6. 608	-	335.151	6.324	348.083
Junio	29	442.382	6. 418	-	346.682	6.364	359.464
Julio	31	430.654	6. 314	-	325.874	6.386	338.574
Agosto	31	420.173	6. 321	-	318.704	6.355	331.380
Septiembre	30	461.330	6. 396	-	353.087	6.423	365.906
Octubre	31	446.448	6. 465	-	346.598	6.437	359.500
Noviembre	30	444.846	6. 422	-	338.580	6.617	351.619
Diciembre	30	446.200	6. 450	-	336.971	6.672	350.093
		434.155	Medias Anuales, Enero a Diciembre 85				348.364

1º.- La repartición geográfica de la Difusión ha sido la siguiente:

Almería..... 0,52%	Las Palmas... 0,44%	Albacete.... 0,40%	Madrid.....39,34%
Cádiz..... 1,19	Santa Cruz... 0,63	Ciudad Real. 0,57	
Córdoba..... 0,86		Cuenca..... 0,29	Murcia..... 1,34
Granada..... 1,12	Cantabria.... 1,20	Guadalajara. 0,71	
Huelva..... 0,49		Toledo..... 0,68	Navarra..... 0,74
J León..... 0,55	Avila..... 0,52		
Málaga..... 2,04	Burqos..... 0,97	Barcelona...11,73	Alava..... 0,52
Sevilla..... 1,89	León..... 1,22	Gerona..... 1,09	Guipuzcoa... 1,02
	Palencia..... 0,42	Lerida..... 0,68	Vizcaya..... 1,70
Huesca..... 0,43	Salamanca... 0,87	Tarragona... 1,03	
Teruel..... 0,15	Segovia..... 0,46		Alicante.... 2,72
Zaragoza..... 1,59	Soria..... 0,26	Coruña..... 1,44	Castellón... 0,80
	Valladolid... 1,16	Lugo..... 0,28	Valencia.... 4,03
Asturias..... 2,32	Zamora..... 0,33	Orense..... 0,32	
		Pontevedra.. 1,18	Otras Prov... ----
Baleares..... 1,36	Badajoz..... 0,52		
	Cáceres..... 0,52	La Rioja.... 0,61	Extranjero... 2,75

2º.- Durante el periodo controlado aumentó el precio del ejemplar pasando a ser de 50 pesetas.

3º.- La difusión media semanal para el mismo periodo fue de 613.883 ejemplares.

Actuó como Delegado Publicitario D. Fernando Ocaña, Director general de TAPSA PUB.



OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION

BARCELONA. C/ Josep Tarradellas, 107 D.P. 08029 - Teléfono 93-439 24 18 Fax: 93-322 30 14

Pza. Marqués de Salamanca, 9 - 4º Dcha.
 28008 Madrid
 Tel.: 435 00 32 Fax: 435 96 05

OJD, Nº-347-Pag.11.1.-
 Copyright -OJD-1993



TITULO DE LA PUBLICACION

PINKER MODA

ACTA DE CONTROL
 DIFUSION MIXTA (*)

Período controlado: 01/07/91 a 30/06/92
 Clasificación: DIVERSOS
 Periodicidad: MENSUAL

Editor: EDICIONES TECNICAS DORIA S.A.
 Domicilio: AVD.PUERTA DEL ANGEL,7
 Ciudad: 08002 BARCELONA

Tlf: 93-3187489
 Fax: 93-3011105

TABLA GENERAL DE TIRADA Y DIFUSION

DATOS GENERALES				DIFUSION PAGADA						DIFUSION GRATUITA			DIFUSION TOTAL POR NUM. SUMA DE PROMEDIOS
AÑO	MES	NUM. PUB.	TIRADA UTIL	SUSCRIPCIONES		VENTA AL NUMERO		VENTA EN BLOQUE		INDIVIDUA- LIZADA	EN BLOQUE	ROTATORIA	
				Normales	Bonif.	Normales	Bonif.	Normales	Bonif.				
1991	Jul	1	8705	0	0	0	0	0	693	6667	0	0	7360
1991	Sep	1	9713	0	0	0	0	0	671	7276	0	0	7947
1991	Oct	1	9500	0	0	0	0	0	1206	6745	0	0	7951
1991	Nov	1	9013	0	0	0	0	0	1274	6639	0	0	7913
1991	Dic	1	9090	0	0	0	0	0	1730	7067	0	0	8797
1992	Ene	1	8640	0	0	0	0	0	2900	5640	0	0	8540
1992	Feb	1	7650	0	0	0	0	0	1900	5662	0	0	7562
1992	Mar	1	7668	0	0	0	0	0	2360	5214	0	0	7574
1992	Abr	-1	7251	0	0	0	0	0	1920	5238	0	0	7158
1992	May	1	6669	0	0	0	0	0	1400	5178	0	0	6578
1992	Jun	1	7870	0	0	0	0	0	2880	4893	0	0	7773
TOTALES		11	91769	0	0	0	0	0	18934	66219	0	0	85153
PROMEDIOS			8343	0	0	0	0	0	1721	6020	0	0	7741

(*) PUBLICACION DE DIFUSION MIXTA es aquella cuya distribución incluye un mínimo del 20% de su difusión como ejemplares de pago y el resto corresponde a ejemplares que se distribuyen sin que se requiera un pago por los mismos (art. 5.1.3. del Reglamento de la O.J.D.).



OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION

Pza. Marqués de Salamanca, 9. 4º Dcha. - Tel. (91) 4350032 - Fax (91) 4359605 - 28006 MADRID
Avda. Josep Tarradellas, 107 Entlo. 5º - Tel. (93) 4392418 - Fax (93) 4192534 - 08029 BARCELONA

ACTA DE CONTROL ©

DIFUSION DE PAGO



TITULO DE LA PUBLICACION

FOTOGRAMAS & VIDEO

Periodo controlado: Julio - 1993 / Junio - 1994

Periodicidad: Mensual

Clasificación: CINE, VIDEO Y FOTOGRAFIA

Código: 2204

Editor: COMUNICACION Y PUBLICACIONES, S.A.

Domicilio: GRAN VIA CORTS CATALANES, 133 - 3º

Ciudad: 08014-BARCELONA

Tel: 93-2230353 Fax: 93-4216150

DATOS GENERALES			
AÑO	MES	NUM PUB	TIRADA UTIL
1993	Julio	1	225.925
1993	Agosto	1	181.525
1993	Septiembre	1	212.620
1993	Octubre	1	191.792
1993	Noviembre	1	191.444
1993	Diciembre	1	196.600
1994	Enero	1	196.540
1994	Febrero	1	189.745
1994	Marzo	1	206.405
1994	Abril	1	215.755
1994	Mayo	1	190.770
1994	Junio	1	190.505
TOTALES		12	2.389.626
PROMEDIOS			199.136

DIFUSION PAGADA				
SUSCRIPCIONES		VENTA AL NUMERO	VENTA EN BLOQUE	TOTAL DIFUSION PAGADA
Normales	Colectivas			
2.608		140.128	155	142.891
2.100		119.161	135	121.396
2.458		138.942	165	141.565
2.193		134.789	160	137.142
2.169		129.751	185	132.105
2.060		137.602	150	139.812
1.937	4.256	135.333	145	141.671
2.020	5.845	126.269	130	134.264
2.144	8.639	130.553	160	141.496
1.869	8.633	146.279	100	156.881
1.797	8.645	109.192	130	119.764
1.460	8.806	105.957	130	116.353
24.815	44.824	1.553.956	1.745	1.625.340
2.068	3.735	129.496	145	135.445

D. GRATUITA
SERVICIOS REGULARES
5.286
4.642
5.246
5.114
4.963
5.194
5.250
5.028
5.245
5.706
4.593
4.491
60.758
5.063

DIFUSION TOTAL
SUMA DE PROMEDIOS
148.177
126.038
146.811
142.256
137.068
145.006
146.921
139.292
146.741
162.587
124.357
120.844
1.686.098
140.508

(10)
MODELO DE ACTA VIGENTE DESDE 1995 PARA PUBLICACIONES DE DIFUSION PAGADA



OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION

Pza. Marqués de Salamanca, 9. 4ª Dcha. - Tel. (91) 4350032 - Fax (91) 4359605 - 28006 MADRID
Avda. Josep Tarradellas, 107. Entlo. 5ª - Tel. (93) 4392418 - Fax (93) 4192534 - 08029 BARCELONA

ACTA DE CONTROL ©

DIFUSION MIXTA (*)

TITULO DE LA PUBLICACION

FERIASMERCADOS Y MATADEROS

Periodo controlado: Diciembre - 1993 / Mayo - 1994

Periodicidad: Semanal

Clasificación: AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA

Código: 3104

Editor: ELEUTERIO FERREIRA CARRETERO

Domicilio: GRAN VIA, 49

Ciudad: 37001-SALAMANCA

Tel: 923-270587 Fax: 923-210099



DATOS GENERALES				DIFUSION PAGADA							DIFUSION GRATUITA					TOTAL	
AÑO	MES	NUM. PUB.	TIRADA UTIL	SUSCRIPCIONES		VENTA AL NUMERO		VENTA EN BLOQUE		TOTAL DIFUSION PAGADA	INDIVIDUALIZADA		EN BLOQUE		BUZONEO	TOTAL DIFUSION GRATUITA	SUMA DE PROMEDIOS
				Normales	Bonificadas	Normal	Bonificada	Normal	Bonificada	Continuada	Rotatoria	Retirada	Redistrib.				
1993	Diciembre	4	6 102	1 842						1 842				4 135		4 135	5.977
1994	Enero	4	6 131	1 862						1 862				4 214		4 214	6.076
1994	Febrero	4	6 231	1 887						1 887				4 244		4 244	6.131
1994	Marzo	5	6 405	1 916						1 916				4 364		4 364	6.280
1994	Abril	4	6 477	1 962						1 962				4 415		4 415	6.377
1994	Mayo	5	6 190	2 026						2 026				4 064		4 064	6.090
TOTALES		26	37 536	11 495						11 495				25 436		25 436	36.931
PROMEDIOS			6 256	1 916						1 916				4 239		4 239	6.155

(*) PUBLICACION DE DIFUSION MIXTA es aquella cuya distribución incluye un mínimo del 20 % de su difusión como ejemplares de pago y el resto corresponde a ejemplares que se distribuyen sin que se requiera un pago de los mismos (art. 5.1.3 del Reglamento de Trabajo de la O.J.D.)

(11)
MODELO DE ACTA VIGENTE DESDE 1995 PARA PUBLICACIONES DE DIFUSION MIXTA Y GRATUITA



OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION

Pza. Marqués de Salamanca, 9 - 4º Dcha. - Tel. (91) 4350032 - Fax (91) 4359605 - 28006 MADRID
Avda. Josep Tarradellas, 107 Entlo. 5º - Tel. (93) 4392418 - Fax (93) 4192534 - 08029 BARCELONA

ACTA DE CONTROL ©

DIFUSION GRATUITA (*)

TITULO DE LA PUBLICACION

INFORMACIONES

Periodo controlado: Julio - 1993 / Junio - 1994

Periodicidad: Bimestral

Clasificación: ARQUITECTURA Y CONSTRUCCION (PROF.)

Código 3110

Editor: GREMIO CARPINTEROS,EBAN.Y SIMILARES

Domicilio: DIPUTACION, 195

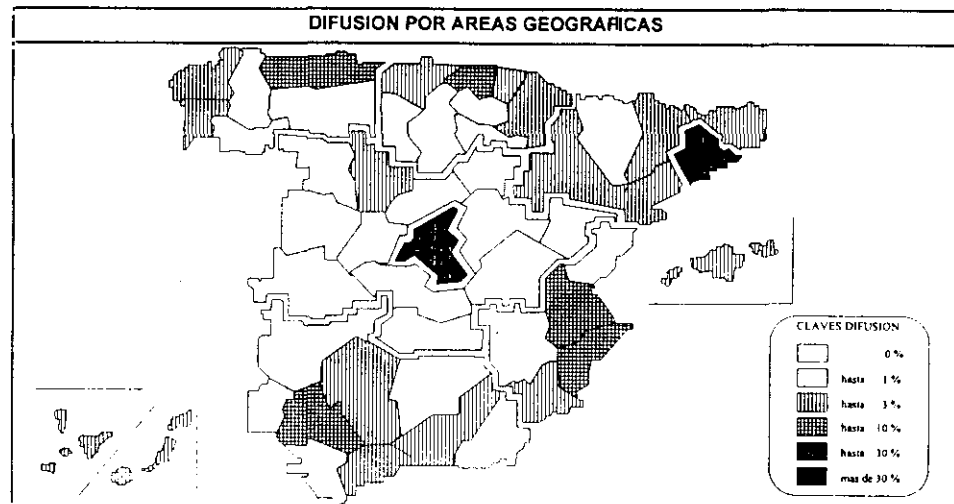
Ciudad: 08011-BARCELONA

Tel: 93-3233200 Fax: 93-4512440

INFORMACIONES

DATOS GENERALES				DIFUSION PAGADA						DIFUSION GRATUITA					TOTAL			
AÑO	MES	NUM. PUB.	TIRADA UTIL	SUSCRIPCIONES		VENTA AL NUMERO		VENTA EN BLOQUE		TOTAL DIFUSION PAGADA	INDIVIDUALIZADA		EN BLOQUE		BUZONEO	TOTAL DIFUSION GRATUITA	SUMA DE PROMEDIOS	
				Normales	Bonificadas	Normal	Bonificada	Normal	Bonificada		Continuada	Rotaloria	Retirada	Redistrib				
1993	Julio	1	7 057	340						340	5 357	905				6 262	6.602	
1993	Septiembre	1	7 129	304						304	5 332	394		150		5 876	6.180	
1993	Noviembre	1	6 672	305						305	5 327	120		518		5 965	6.270	
1994	Enero	1	7 032	309						309	5 314	444		550		6 308	6.617	
1994	Marzo	1	5 053	291						291	211	4 112				4 323	4.614	
1994	Mayo	1	7 097	288						288	5 210	1 044		150		6 404	6.692	
TOTALES				6	40 040	1 837					1 837	26 751	7 019		1 368		35 138	36.975
PROMEDIOS					6 673	306					306	4 459	1 170		228		5 856	6.163

(*) PUBLICACION GRATUITA es aquella que se distribuye sin que se requiera un pago de la misma. Entran también en esta categoría las publicaciones editadas o adquiridas por asociaciones, entidades o empresas para distribuir las entre sus miembros, asociados, clientes, etc., sin que estos efectúen un pago por las mismas o que efectuándolo, no tengan opción a deducirlo de la cuota que pagan. (Art. 5.1.2 del Reglamento de Trabajo de la OJD)



	Ejem.	%		Ejem.	%		Ejem.	%		Ejem.	%
Madrid (*)	24.589	17,50	AREA III	17.985	12,80	AREA V	13.461	9,58	Autonomías		
			Almería	1.096	0,78	La Coruña	3.920	2,79	Andalucía	16.973	12,08
Barcelona (*)	25.221	17,95	Cádiz	1.124	0,80	Lugo	787	0,56	Aragón	4.314	3,07
			Córdoba	1.447	1,03	Orense	703	0,50	Asturias	4.384	3,12
			Granada	2.164	1,54	Pontevedra	2.740	1,95	Baleares	3.709	2,64
			Huelva	688	0,49	León	927	0,66	Canarias	4.651	3,31
AREA I	14.065	10,01	Jacn	815	0,58	Asturias	4.384	3,12	Cantabria	1.686	1,20
			Málaga	3.808	2,71				Castilla-León	6.014	4,28
Girona	2.431	1,73	Sevilla	5.831	4,15	AREA VI	14.991	10,67	Cast. Mancha	3.681	2,62
Lleida	1.686	1,20	Badajoz	1.012	0,72	Alava	604	0,43	Cataluña	31.544	22,45
Tarragona	2.206	1,57	AREA IV	7.896	5,62	Guipuzcoa	3.035	2,16	C. Valenciana	13.166	9,37
Huesca	169	0,12	Avila	253	0,18	Vizcaya	5.775	4,11	Extremadura	1.799	1,28
Zaragoza	1.864	2,75	Salamanca	1.026	0,73	La Rioja	1.236	0,88	Galicia	8.149	5,80
Baleares	3.709	2,64	Segovia	281	0,20	Burgos	801	0,57	La Rioja	1.236	0,88
			Soria	126	0,09	Palencia	365	0,26	Madrid	24.589	17,50
AREA II	17.494	12,45	Valladolid	1.925	1,37	Cantabria	1.686	1,20	Murcia	3.555	2,53
			Zamora	309	0,22	Navarra	1.489	1,06	Navarra	1.489	1,06
Alicante	4.890	3,48	Ciud. Real	955	0,68				Pais Vasco	9.414	6,70
Castellón	1.279	0,91	Cuenca	183	0,13	OTRAS	4.651	3,31			
Valencia	6.997	4,98	Guadalajara	1.124	0,80	Las Palmas	2.473	1,76	Totales:		
Albacete	173	0,55	Toledo	646	0,46	Santa Cruz	2.178	1,55	Nacional	140.353	99,89
Murcia	3.555	2,53	Teruel	281	0,20	Otras Prov.			Extranjero	155	0,11
			Cáceres	787	0,56				Difusión	140.508	100,00

(*) Area Metropolitana + Provincia

DATOS DE INTERES PUBLICITARIO

TITULO DE LA PUBLICACION: FOTOGRAMAS & VIDEO

PERIODO DE CONTROL: Julio-1993 / Junio-1994

VARIACIONES DE PRECIO:

A partir de Abr 94 el precio de cubierta se incrementó a 375 pts ejemplar.

El precio de la suscripción anual es de 4.500 pts.

OTROS DATOS DE INTERES:

Las suscripciones colectivas corresponden a los ejemplares enviados a una selección promocional de usuarios de tarjetas SERVIREO.

Durante los meses de Sep a Dic 93 se realizó un concurso con varios premios (automóvil, viajes, video, etc.).

ANALISIS COMPARATIVO DE LA DIFUSION

CONTROL	PERIODO	TIRADA	DIFUSION		
			España	Extranjero	Total
Anterior	Jul -1992 / Jun -1993	188.418	137.465	55	137.520
Actual	Jul -1993 / Jun -1994	199.136	140.353	155	140.508

INDICE CRONOLOGICO

1836.

- En España el pago del franqueo de la prensa se basa en las dimensiones del periódico.

1840

- Aparecen en Estados Unidos los primeros agentes de anuncios.

1845

- En Francia, Charles Duveyrier funda la Societé Générale des Annonces.
- En España el pago del franqueo se basa en el peso de la publicación.

1859

- Se constituye la agencia publicitaria "La Publicidad Universal", resultado de la asociación de periódicos de provincias.

1864

- En España comienza a cobrarse el franqueo postal en razón al número de pliegos de cada ejemplar.

1869

- George P. Rowell publica *American Newspaper Directory*, anuario de prensa en el que se dan a conocer los periódicos y revistas de Estados Unidos.

1870

- En el *Anuario Estadístico de España (1866-1867)* se publica una estadística referida al estado de la prensa periódica a 10 de julio de 1867.

1872

- La Dirección General de Estadística publica en la *Gaceta de Madrid* un cuadro en el que se indica por provincias qué número de periódicos había en España en 1868, 1869 y 1870, selando las características políticas de los mismos.

1879

- *El Liberal* introduce una sección de "Anuncios recomendados" o anuncios por palabras.

- El 7 de enero entra en vigor una nueva Ley de Imprenta.

- En España, se impone con cierta uniformidad el Registro de la Contribución Industrial.

- La *Gaceta de Madrid* publica una relación nominal de los periódicos que se publicaban en la Península el 10 de octubre de 1879. Indicaba fecha en que comenzaron a publicarse, lugar de publicación y tipo de contenidos.

1880

- Se constituye el Gremio de Anunciantes Españoles.
- Se crea la "Liga de la Prensa" para armonizar intereses de empresas periodísticas y anunciantes.
- Se origina una gran disputa entre periódicos españoles centrada en quién ocupa el primer puesto en cifra de tirada.

1881

- Se constituye en París la "Sociedad General de Anuncios de España", con domicilio social en Madrid y sucursales en Barcelona y Lisboa.
- *El Imparcial* inserta en su primera página la frase: "*El Imparcial* es el periódico de mayor circulación de España".

1882

- La Subsecretaría del Ministerio de la Gobernación da a conocer en la *Gaceta de Madrid* una relación nominal de los periódicos que se publicaban por tales fechas en España. Se indicaba el lugar de publicación, tipo de contenidos, fecha de fundación y periodicidad.

1883

- Ley de Imprenta de 21 de julio.

1887

- Se funda en Estados Unidos la *American Newspaper Publisher Association* (ANPA).

1888

- La Dirección General de Seguridad, dependiente del Ministerio de la Gobernación publica una *Estadística de prensa periódica* (Referida a 1887).

1898

- En Estados Unidos se funda la *National Association of Newspaper Circulation Managers* (Asociación Nacional de Jefes de Circulación de Periódicos).
- Se constituye la *Association of American Advertisers* (AAA) (Asociación de Anunciantes Norteamericanos).

1899

- La ANPA expide listas de agencias de anuncios reconocidas, y publica una lista negra de aquellas que se dedican a prácticas reprobables o que no parecen solventes.

1903

- Aparece el primer tratado de publicidad, en el que se explican las motivaciones que inducían al público al acto de compra.

1906

- Se funda la Sociedad Editorial de España, primer antecedente de agrupación empresarial.

1912

- En Estados Unidos una ley denominada *Newspaper Publicity Law* obliga a todos los periódicos que se sirven del correo federal a dar a conocer bajo juramento su tirada media correspondiente a los seis meses precedentes.

1914

- La Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, dependiente del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, elaboró una *Estadística de la prensa periódica* (Referida al 10 de abril de 1913).

1914

- La Association of American Advertisers pasa a ser el *Audit Bureau of Circulations* (ABC).

1915

- El 7 de diciembre Nicolás María Urgoiti pronuncia una conferencia en el Ateneo de Madrid titulada "La prensa diaria española en su aspecto económico".

1916

- Por primera vez un presidente de los Estados Unidos, Woodrow Wilson, habla de la publicidad en la Convención de Filadelfia de la *Associated Advertising Club of the World*.

1920

- En esta fecha aproximadamente, el *Audit Bureau of Circulations* publicó el libro *Scientific Space Selection*. Con ello buscaba orientar sobre cómo sacar provecho y utilidad a las cifras de tirada y difusión verificadas.

1921

- La Dirección del Instituto Geográfico y Estadístico publica una *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 10 de febrero de 1920).

1922

- Surge en Francia el *Office de Justificación des Tirages* (OJT).

1926

- El OJT francés pasa a denominarse *Office de Justification de la Diffusion des Supports de Publicité*.

1927

- Por una Real Orden de 12 de abril, las empresas periodísticas pueden solicitar de las delegaciones de Hacienda el pago concertado del timbre sobre anuncios, siempre que el periódico lleve cuando menos un mes de publicación.

1930

- El Servicio General de Estadística, dependiente del Ministerio de Trabajo y Previsión, publica una *Estadística de la prensa periódica de España* (Referida al 31 de diciembre de 1927).

- Se constituye en Dinamarca el *Dansk Oplagskontrol*.

1931

- Se crea en Gran Bretaña el *Audit Bureau of Circulations, Ltd.*(ABC).

1932

- Surge en Australia el *Audit Bureau of Circulations* (ABC).

1937

- Nace en Canadá el *Canadian Circulations Audit Board* (CCAB).

1938

- En Burgos se promulga un Decreto de 22 de abril, conocido como ley de Prensa, que regulará la situación de la prensa en España.

1939

- Decreto de 21 de octubre por el que Correos prohíbe la inclusión dentro de los periódicos de circulares, prospectos, anuncios, folletos, etc., que no formen parte integrante del periódico y con su mismo formato.

1940

- El *Audit Bureau of Circulations*, de Estados Unidos, publica un conjunto de manuales elementales sobre cifras de circulación.

1941

- En Estados Unidos, el ABC publica una serie de folletines llamando la atención de los anunciantes y agencias sobre los datos contenidos en los informes de circulación.

1942

- Surge en Suecia el *Tidningsstatistik AB*.(TS).

1946

- Nace en Argentina el *Instituto Verificador de Circulaciones* (IVC).

1947

- Se crea en Sur Africa el *Audit Bureau of Circulations of South Africa* (ABC).

1948

- Se funda en la India el *Audit Bureau of Circulations Ltd* (ABC).

- En Estados Unidos, el ABC publica el libro *The Audit Bureau of Circulations*, destinado a estudiantes de publicidad y periodismo y a personal joven de compañías miembros de sus servicios.

- El ABC, de Estados Unidos, produce la película *Now We Know*, que llegó a ser visionada por más de trescientas mil personas.

1949

- Aparece en Alemania la entidad conocida como *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.*(IVW).

1952

- En Japón surge el *Japan Audit Bureau of Circulations* (JABC).

1955

- En Finlandia se crea el *Levikintarkastus Oy*.

1957

- A partir de este año Australia cuenta con otra entidad de verificación conocida como *Circulations Audit Board* (CAB).

1960

- En EE.UU. los anunciantes proponen al *Audit Bureau of Circulations* que dé las cifras de circulación en atención a áreas geográficas.

1961

- En Brasil se crea el *Instituto Verificador de Circulação* (IVC).

1962

- Se celebra en Estocolmo el Congreso Mundial de la *International Advertising Association* (I.A.A.) al que asiste un grupo de profesionales españoles.

- *Control de Publicidad y Ventas* pone en duda el empleo de contables jurados y actas notariales para controlar la tirada de las publicaciones.

- *Control de Publicidad y Ventas*, decide poner en marcha, de forma transitoria, un Control de Tirada que proporcione datos de tirada sobre los medios.

1963

- Se crea en Estocolmo la Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión (IFABC).

- Miembros de la OJD francesa se desplazan a Madrid para realizar controles de tirada junto con la revista *Control de Publicidad y Venta*.

1964

- El Instituto de Opinión Pública elabora un estudio sobre los Medios de Comunicación de Masas en España.

- El 11 de junio se promulga el Estatuto de la Publicidad.

- El 20 de octubre se constituye como sociedad anónima la Oficina de Justificación de la Difusión en España (OJD), S.A.

- Primeros Estatutos Sociales de OJD

- Se crea la Asociación Española de Anunciantes (A.E.A.)

1965

- Primera versión del Reglamento de Trabajo de OJD.

- En este primer año de existencia, OJD verifica la difusión de 32 diarios.

- Se publican los primeros controles realizados por OJD.

1966

- Orden Ministerial de 20 de enero, reguladora de entidades dedicadas a comprobar la difusión de los medios publicitarios.

- La OJD española pasa a ser miembro de la IFABC.

- 18 de marzo: Ley de Prensa e Imprenta.

- Decreto de 31 de marzo por el que se regulan los requisitos formales y clases de impresos según lo dispuesto en la Ley de Prensa e Imprenta.

- La AEA decide recomendar a sus asociados, revistas y diarios, que acepten ser controladas por OJD. Asimismo, acuerda dar a conocer el nombre de aquellas publicaciones que no se adscriban a los servicios de OJD.

- Por estas fechas se inicia en España la fuerte expansión de la "prensa del corazón".

1968

- Inscripción de la Oficina de Justificación de la Difusión, S.A., en el Registro Mercantil de Madrid.
- En la IV Asamblea General de la AEA, celebrada en Madrid, se dio un total apoyo a la labor realizada por OJD.
- En EE.UU. el *Audit Bureau of Circulations* pone en marcha el servicio *Data Bank*.
- El mismo ABC norteamericano comienza a publicar un informe sobre penetración de diarios en condados, conocido como *County Penetration Report*.
- La revista *Telva* y el diario *Pueblo* recurren a servicios notariales para levantar actas de sus respectivas tiradas.

1969

- OJD publica una segunda versión de su Reglamento de Trabajo de OJD.
- *Guía de Medios* establece una clasificación de revistas.
- En el Reglamento de Trabajo de OJD se clasifican las publicaciones en razón de su periodicidad, contenido y características de distribución.
- OJD contempla el control de publicaciones de "difusión especial".
- OJD admite la posibilidad de impugnar y consiguientemente la formación de una comisión de revisión que se encargue de estudiar el caso.
- Queda contemplada en OJD una nueva modalidad de baja, conocida como "baja voluntaria".

1970

- OJD controla este año la difusión de 45 diarios de los 116 que se editan.

1971

- OJD comienza a controlar la difusión de suplementos de prensa.
- Establece la posibilidad de solicitar control de difusión de días o períodos determinados.
- Se crea en Bélgica el *Centre d'information sur les Media* (CIM).
- Surge en Suiza el *AG für Werbemedienforschung* (WEMF).

1973

- Se publica el libro de Alfonso Nieto *La empresa periodística en España*, en el que por primera vez se dan a conocer los cálculos de difusión basados en las aportaciones a la Institución San Isidoro.

1975

- OJD verifica este año la difusión de un total de 58 diarios.
- OJD certifica la profesionalidad de los receptores en publicaciones especializadas, técnicas, científicas o profesionales.
- OJD comienza a publicar resúmenes anuales de difusión.
- La OJD española queda al cargo de la secretaría de la IFABC.
- En Italia surge el *Accertamenti Diffusione Stampa* (ADS).
- En Malasia se crea el *Audit Bureau of Circulations* (ABC).

1976

- Se celebra en Madrid el Congreso de la IFABC.
- Este año surgen 10 nuevos diarios, entre ellos *Diario 16* y *El País*.
- En Portugal se crea el *Associacao Portuguesa para o Control de Tiragem*

1977

- La difusión media mensual del conjunto de diarios españoles controlados por OJD suma 2.491.014 ejemplares.
- La prensa del Movimiento se transforma en Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE).

1979

- En España el gobierno concede una subvención de dos pesetas por ejemplar vendido.

1982

- Ley 11/1982, de 13 de abril, de supresión del organismo MCSE.
- El Gobierno de UCD decide subastar los periódicos del Movimiento.
- OJD publica una tercera versión de su Reglamento de Trabajo.
- En los servicios regulares se contemplan los ejemplares pertenecientes a publicaciones de difusión especial (gratuita y bonificada).
- OJD determina que los diarios y Hojas del lunes han de ajustar sus declaraciones, y consecuentemente sus períodos de control, al año natural.
- Cabe solicitar a OJD una certificación que comprenda los ejemplares difundidos por todas las ediciones, siempre que se trate del mismo editor, tengan el mismo título, posean una inscripción única en el Registro Oficial correspondiente, tengan la misma tarifa de publicidad y un condicionamiento común para todas las ediciones.

1983

- En EE.UU. el *Audit Bureau of Circulations* comienza a publicar un informe sobre cobertura de mercado referente al sector revistas conocido con el nombre de *Magazine Market Coverage Reports*.

1984

- Tres periódicos (*El País*, *La Vanguardia* y *ABC*) suman el 24% de la difusión controlada por OJD.
- OJD comienza a verificar conjuntamente las ediciones de *ABC* Madrid y *ABC* Sevilla.
- Ley 29/1984, de 2 de agosto, por la que se regula la concesión de ayudas a Empresas periodísticas y Agencias informativas. Las ayudas directas sólo se concederán cuando se aporte la cifra de difusión certificada por un organismo constituido de acuerdo con la normativa vigente.
- Real Decreto 2.089/1984 de 14 de noviembre en el que se especifica qué son publicaciones de interés general.
- La difusión de diarios controlados por OJD supone el 97'3% de la difusión total de los diarios.
- Surge en Singapur el *Media Circulations Services (S) Pte.Ltd* (MCS).
- En EE.UU. el consejo de administración del *Audit Bureau of Circulations* aprueba la elaboración de un informe de datos demográficos basados en los códigos ZIP.

1985

- Se forma en EE.UU. una asociación de usuarios del *Data Bank*, conocida como *Data Bank Users'Group*.

1986

- OJD verifica este año la difusión de 75 diarios.
- OJD publica una recopilación de cifras de controles efectuados durante el año, en el que se ofrecen datos sobre lugar de publicación, publicidad, precio de cubierta, promedio de tirada, promedio de difusión, período controlado, fecha del *Boletín OJD* en que aparece el Acta de Control, y observaciones sobre día de salida al mercado y tipo de difusión. Todo ello referido a diarios, revistas y Hojas del lunes.
- El índice de difusión de prensa en España es de 76'24 ejemplares por 1.000 habitantes.
- La prensa diaria española ingresa 143.100 millones de pesetas anuales en concepto de publicidad.

1988

- OJD publica una cuarta versión de su Reglamento de Trabajo.
- OJD establece que los períodos de control han de corresponder a semestres o años naturales en caso de diarios, semanarios, publicaciones quincenales y mensuales.
- El Reglamento de Trabajo no incluye una definición genérica de difusión.
- Se da una definición específica de difusión pagada, gratuita, bonificada y calificada.
- Los "servicios regulares" quedan englobados en publicaciones de difusión pagada.
- OJD establece una clasificación de publicaciones atendiendo a la periodicidad, forma de remuneración, contenido y características.
- Se pueden solicitar certificaciones extraordinarias de agrupación de actas.
- Se suprime el término "difusión especial" en el *Boletín OJD*, pasando a diferenciarse entre "difusión gratuita" y "difusión mixta".
- Son establecen nuevas penalizaciones para el caso de bajas voluntarias.
- Queda contemplada igualmente la tramitación y resolución de recursos.
- Además del consejo de administración y la junta general de accionistas la Oficina de Justificación comienza a ser regida, gobernada y administrada por un comité ejecutivo.
- El 11 de noviembre se promulga la Ley General de Publicidad.

1989

- En Korea surge el *Korea Audit Bureau of Circulations*.

1991

- OJD publica una *Guía de la distribución geográfica*, en la que se dan las cifras de difusión agrupadas por áreas Nielsen.

1992.

- OJD modifica sus Estatutos Sociales en concordancia a lo establecido en la Ley de Sociedades Anónimas de 1989.
- Por primera vez los Estatutos contemplan el comité ejecutivo, organismo que, junto al consejo de administración y la junta general de accionistas, venía gobernando OJD desde el año 1988.
- OJD publica una quinta versión de su Reglamento de Trabajo de OJD.
- OJD renueva su consejo de administración
- OJD se compromete frente a la AEA a que el 30 de junio de cada año estén controlados todos los títulos, siempre que la declaración del editor sea presentada antes del 28 de febrero.

1993

- OJD publica una sexta versión de su Reglamento de Trabajo de OJD.
- OJD establece una nueva clasificación de publicaciones.

1994

- Se introducen modificaciones en el *Boletín OJD*, dando gran importancia al contenido de las cabecera.

1995

- OJD establece una nueva delimitación en el caso de la prensa gratuita. Se diferencia entre difusión gratuita individualizada continuada, individualizada rotatoria, en bloque retirada, en bloque redistribuida y difusión gratuita por buzono.
- En el *Boletín OJD* se comienzan a dar a conocer los datos de dispersión geográfica en atención al criterio de Areas Nielsen.

BIBLIOGRAFIA

Anuario guía de la prensa española e industrias anexas, dirigido por Francisco Santomé, Madrid, 1897.

Asociación Española de Anunciantes: "La OJD éxito absoluto": *Información de Publicidad y Marketing*, nº 72, IX-1969.

ADARO RUIZ-FALCO, Luis: *Breve resumen de las comunicaciones sociales y los comienzos del periodismo en el mundo*, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Gijón, Gijón, 1972.

ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa*, Rialp, Madrid, 1990.

ALFEREZ, Antonio: *Cuarto poder en España*, Plaza & Janes, Barcelona, 1986.

ALTABELLA, José: "Quince etapas estelares en la historia del periodismo": *Enciclopedia del periodismo*, bajo la dirección de Nicolás González Ruiz, Noguer, Madrid, 1966.

ANAUT, Norberto: *Breve historia de la publicidad*, Claridad, Buenos Aires, 1990.

ARCHAMBAULT, F.: *Le coût de la diffusion de la presse quotidienne française*, Thèse pour le Doctorat, Faculté de Droit et des Sciences Economique, Université de Paris, 1963.

ARCHAMBAULT, Pierre: "La regionalización de la prensa diaria": *Nuestro Tiempo*, nº 213, III-1972.

BAGDIKIAN, Ben H.: *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986.

BARRERE, Bernard: *Metodología de la historia de la prensa española*, Madrid, Siglo XXI, 1982.

BEL, Ignacio: "Ayudas a la prensa": *Estudios en honor a Luka Brajnovic*, EUNSA, Pamplona, 1992.

BENNET, Charles O.: *Facts Whitout Opinion*, First Fifty Years of Audit Bureau of Circulations, ABC, Chicago, 1965.

BENNET, Charles O.: *Integrity in a Changing World*, Seventy-Five Years of Industry Self-Regulation Through the Audit Bureau of Circulations, ABC, Chicago, 1989.

BRAVO, Julián: "Más allá de OJD": *Información de Publicidad y Marketing*, nº 19.

BUSTAMANTE, Enrique: *Los amos de la información en España*, Akal, Madrid, 1982.

CENDAN PAZOS, Fernando: *Historia del derecho español de prensa e imprenta (1502-1966)*, Editora Nacional, Madrid, 1974.

CHARON, Jean-Marie: "El registro de la compra y lectura de periódicos": *Comunicación Social/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993.

CLARK, Eric: *La publicidad y su poder*, Planeta, Barcelona, 1989.

COREDOIRA Y ALONSO, Loreto: *Comentarios a la Ley de Publicidad*, Bosch, Barcelona, 1993.

DESVOIS, Jean Michel: *La prensa en España (1900-1931)*, Siglo Veintiuno, Madrid, 1977.

DIAZ NOSTI, Bernardo: "Crecimiento de la oferta, crecimiento del negocio": *Comunicación Social/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1990.

DIAZ NOSTI, Bernardo; LALLANA, Fernando; TIMOTEO ALVAREZ; Jesús: *La nueva identidad de la prensa*, Fundesco, Madrid, 1988.

DUCH, César: *Los medios publicitarios*, Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 1986.

EMERY, Edwin: *El periodismo en los Estados Unidos*, F. Trillas, México, 1966.

GARCIA LABRADO, Francisco: *La ayuda económica del Estado a la prensa*, Euns, Pamplona, 1975.

GARCIA RUESCAS, Francisco: *Historia de la publicidad en España*, Editora Nacional, Madrid, 1971.

GARRIGUES, Joaquín: *Curso de Derecho Mercantil*, Tomo I, 7ª ed., Imprenta Aguirre, Madrid, 1976.

GOMEZ APARICIO, Pedro: *Historia del periodismo español*, t.I., t.II, Editora Nacional, Madrid, 1967, 1971.

GUEREÑA, Juan Luis: "Las estadísticas oficiales de la prensa (1867-1927)": *Metodología de la historia de la prensa española*, Siglo XXI, Madrid, 1982.

IGLESIAS, Francisco: *Historia de una empresa periodística*, Editora Prensa Española, Madrid, 1980.

IGLESIAS, Francisco: "La crisis de la prensa diaria en España": *Nuestro Tiempo*, II-1980.

IGLESIAS, Francisco: "Prensa diaria: frente a crisis, imaginación": *El Europeo*, nº 1076, 8/15-XI-1984.

IGLESIAS, Francisco; VERDEJA, Sam: *Marketing y gestión de periódicos*, Euns, Pamplona, 1988.

IGLESIAS, Francisco: "La prensa española a la conquista del mercado": *Nueva Revista*, nº 7, IX-1990.

IGLESIAS, Francisco: "¿Marketing el problema?, marketing la solución: *Revista General de Información y Documentación*, Vol.4 (1), Editorial Complutense, Madrid, 1994.

KOTLER, Philip: *Mercadotecnia aplicada*, Interamericana, México, 1973.

MAINAR, Rafael: *El arte del periodista*, Sucesores de Manuel Soler-Editores, Manuales Soler, Barcelona, 1906.

MADINAVEITIA, Eduardo: "¿Cuánto leemos los que leemos?": *Comunicación Social/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993.

MARAÑA, Felipe: "Estados Unidos, un país sin prensa nacional": *AEDE*, nº 7, III-1983.

MORCILLO, Aquilino: "Concentración de la prensa": *Concentración en los medios informativos y publicitarios*, Publicaciones de la Escuela Oficial de Periodismo, Madrid, 1969.

MORENO SARDÁ, Amparo: "El surgimiento de la prensa de masas": *Enciclopedia del periodismo: El periodismo escrito*, bajo la dirección de Mar Fomcuberta, Mitre, Barcelona, 1986.

MULTIGNER, Gilles: "Aproximación histórica a la cuantificación de la difusión de la audiencia de los medios": *Comunicación Social/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993.

NIETO, Alfonso: *El concepto de empresa periodística*, Eunsa, Pamplona, 1967.

NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, Eunsa, Pamplona, 1973.

NIETO, Alfonso: *La prensa gratuita*, Eunsa, Pamplona, 1984.

NIETO, Alfonso; MORA, Juan Manuel: *Concentración informativa en España: prensa diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, 1989.

NIETO, Alfonso; IGLESIAS, Francisco: *Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 1993.

OTEO, Francisco: "OJD, EGM, IMA, EGA, ¿Quién da más?: *Control*, nº 382.

PINILLOS SUAREZ, Pedró José: *La empresa informativa*, Castillo, Madrid, 1975.

POBLACION, Ignacio; IGLESIAS, Francisco: "El umbral de la rentabilidad en la empresa de prensa": *Comunicación y Sociedad*, Vol. VII, nº1, 1994.

RAMOS SIMON, Luis Fernando: *Análisis de la difusión de la prensa diaria en España (1976-1984)*, Editorial de la Universidad Complutense, Madrid, 1989.

RAMOS SIMON, Luis Fernando: "La difusión de la prensa diaria en España": *Telos*, nº 17, 1989.

Reglamento de Trabajo de OJD. Redacciones correspondientes a los años 1964, 1969, 1982, 1988, 1992, 1993.

ROCH, León: *75 años de periodismo*, Tipografía de Ramona Velasco, Madrid, 1923.

RUKER, Fran W.; WILLIAMS, Herbert Lee: *Organización y administración de periódicos*, ediciones Marymar, Buenos Aires, 1977.

RUSSELL, Thomas: *Publicidad Otto Kleppener's*/Thomas Russell, Glenn Verrill; 9ª ed.; Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1988.

SAIZ, Mª Dolores: *Historia del periodismo en España*, Alianza, Madrid, 1990.

SANCHEZ ARANDA, Juan José.; BARRERA DEL BARRIO, Carlos: *Historia del periodismo español*, Eunsal, Pamplona, 1975.

SANCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Breve historia de la publicidad*, Pirámide, Madrid, 1976.

SERNA de la, V.: "La ayuda del Estado, una institución en Europa: idea común con realización multiforme": *AEDE*, nº 3, VII-1980.

SEOANE, Mª Cruz: *Historia del periodismo en España, 2. El siglo XIX*, Alianza Universidad, Madrid, 1989.

SINOVA, Justino: "La difícil evolución de la prensa no estatal": *Historia de los medios de comunicación en España*, Ariel, Barcelona, 1989.

SINOVA, Justino: *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*, Espasa Calpe, Madrid, 1989.

SOHN, A.; OGAN, CH.; POLICH, J.: *La dirección de la empresa periodística*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1988.

SURMANEK, Jim: *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Eresma, Madrid, 1982.

TALLON, José: *Papel y empresa periodística*, Eunsal, Pamplona, 1978.

TALLON, José: *Empresa y empresario de la información*, Dossat, Madrid, 1981.

TALLON, José: *Lecciones de Empresa Informativa*, Ediciones de Ciencias Sociales, Madrid, 1992.

TAULER ROMERO, Miguel: *La estructura económico-financiera de las empresas periodísticas españolas: un análisis sectorial (1984-1985)*, Departamento de Empresa Informativa, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 1987.

TERRON MONTERO, Javier: *La prensa en España durante el régimen de Franco*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1981.

TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: *Restauración y prensa de masas*, Eunsa, Pamplona, 1981.

TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX*, 1ª ed., Ariel, Barcelona, 1986.

TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: *La nueva identidad de la prensa*, Fundesco, Madrid, 1988.

TIMOTEO ALVAREZ, Jesús y otros: *Historia de los medios de comunicación en España (1990-1990)*, Ariel, Barcelona, 1989.

TOUSSAINT, Nadine: *La economía de la información*, Oikos-Tau, S.A., Barcelona, 1979.

TUÑÓN DE LARA: *La España del siglo XIX*, 9ª ed., t.II., Barcelona, 1976.

TUÑÓN DE LARA, Manuel: *La España del siglo XX*, Laia, Barcelona, 1974.

UNESCO: *L'Information à travers le monde*, París, 1966.

VALLS, Josep-Francesc: *La jungla comunicativa*, Ariel, Barcelona, 1986.

VALLS, Josep-Francesc: *Prensa y Burguesía en el XIX español*, Antrohopos, Barcelona, 1988.

VOYENNE, Bernard: *La prensa en la sociedad contemporánea*, Editora Nacional, Madrid, 1968.

VOLTES, Pedro: "Orígenes de la subvención del Estado a la prensa diaria": *AEDE*, nº 7, III-1983.

WEILL, Georges: *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, Uteha, México, 1979.

OTRAS PUBLICACIONES CONSULTADAS:

ABC (1919, 1924, 1944, 1982).

Actualidad Económica (1986).

Actualidad Española (1972).

AEDE (1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992).

Anuario de la Publicidad, Nielsen/Repress, (1992, 1993, 1994)

Anuario Estadístico de España (1866-1867), Dirección General de Estadística, Madrid, 1870.

Bylaws and Rules, Audit Bureau of Circulations, junio, 1992.

Blanco y Negro (1891, 1892, 1895, 1896).

Boletín Oficial del Estado (1940, 1966, 1967, 1984, 1988).

Boletín OJD (Colección completa desde 1965-1995).

Campaña (1992).

Circulation Auditing Around The World, IFABC, 12 th Edition, May 1992.

Comunicación Social/Tendencias. Informes Anuales de Fundesco, 1989, 1990.

Control de publicidad y ventas (1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1979).

Control (1994).

Diario 16 (1992).

El Europeo (1984).

El Fénix (1880).

El Globo (1880).

El Imparcial (1881, 1882, 1885).

El Liberal (1879, 1880, 1880, 1881, 1885, 1888).

El País (1979, 1983).

El Popular (1880)

El Resumen (1885).

El Siglo Futuro (1880).

Estadística de la prensa periódica (Referida a 1887), Ministerio de la Gobernación, Dirección de Seguridad, Madrid, 1888.

Estadística de la prensa periódica de España (Referida al 10 de abril del año 1913), Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, Madrid, 1914.

Estadística de la prensa periódica de España (Referida al 10 de febrero del año 1920), Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, Madrid, 1921.

Estadística de la prensa periódica de España (Referida al 31 de diciembre de 1927), Servicio General de Estadística, Ministerio de Trabajo y Previsión, Madrid, 1930.

Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España, Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1964.
España (1915).

Gaceta de Madrid (1850, 1872, 1879, 1882, 1884, 1887).

Información de Publicidad y Marketing (1963, 1964, 1965, 1966, 1968, 1969, 1975).

Informaciones (1979).

La Epoca (1880).

La Fe (1880, 1882).

L'Echo de la presse (1994).

La inversión publicitaria en España, J. Walter Thompson, Madrid, (1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1944, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991).

Newspaper Recordkeeping Guide, Audit Bureau of Circulations, s.f.

News Bulletin, ABC (1992, 1993).

Noticias de la Comunicación (1992).

Nuestro Tiempo (1972, 1980).

Nueva Revista (1990).

Nuevo Mundo (1896).

IV Plan Nacional de Desarrollo, vol. Medios de Comunicación Social, Subsecretaría de Planificación: Presidencia del Gobierno, 1976.

Pueblo (1967).

Revista Española de Opinión Pública (1965).

Revista General de Información y Documentación (1994).

Telos (1989).

Telva (1986).

Ya (1969).